



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Cemre TÜRKCAN

SOSYAL ÖĞRENME TEORİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL TİCARET
TEKNOLOJİLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: INSTAGRAM
ÖRNEĞİ

Pazarlama Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Cemre TÜRKCAN

SOSYAL ÖĞRENME TEORİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL TİCARET
TEKNOLOJİLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: INSTAGRAM
ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Olgun KİTAPCI

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Cemre Türkcan'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:	Doç. Dr. İ. Taylan DÖRTYOL	İmza
Üye (Danışmanı):	Prof. Dr. Olgun KİTAPCI	İmza
Üye:	Doç. Dr. Zührem YAMAN	İmza
Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ	İmza
Üye:	Dr. Öğr. Üyesi N. Mert BATU	İmza

Tez Başlığı: Sosyal Öğrenme Teorisi Bağlamında Sosyal Ticaret Teknolojilerinin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 13/07/2020

Mezuniyet Tarihi: 13/08/2020

İmza

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Öğrenme Teorisi Bağlamında Sosyal Ticaret Teknolojilerinin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Cemre Türkcan
Öğrenci Numarası	20185269004
Enstitü Ana Bilim Dalı	Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Olgun Kitapcı
Tez Başlığı	Sosyal Öğrenme Teorisi Bağlamında Sosyal Ticaret Teknolojilerinin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1345853037

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 95 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 04/08/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 11'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

04/08/2020

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Olgun KİTAPCI

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
ÖZET.....	xi
SUMMARY.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI, INSTAGRAM VE SOSYAL TİCARET

1.1. Yeni İletişim Ortamları.....	3
1.2. Yeni İletişim Ortamlarının Özellikleri	3
1.3. Yeni İletişim Ortamlarının Türleri	4
1.3.1. E-Gruplar	4
1.3.2. Sanal Topluluklar.....	4
1.3.2.1. Sanal Topluluk Türleri.....	4
1.3.3. Anlık Mesajlaşma Platformları	5
1.3.4. Sosyal Medya.....	6
1.3.4.1. Sosyal Medya'nın Tarihi.....	7
1.3.4.2. Sosyal Medya Kullanımı.....	8
1.3.4.3. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması ve Araçları	10
1.3.4.3.1. Bloglar ve Mikrobloglar	11
1.3.4.3.2. İşbirliği Projeleri (Wikiler)	12
1.3.4.3.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	12
1.3.4.3.4. Sanal Oyun Dünyaları.....	13

1.3.4.3.5. Sanal Sosyal Dünyalar	13
1.3.4.3.6. İçerik Toplulukları	13
1.4 Instagram	14
1.4.1 Instagram'ın Gelişimi	14
1.4.2 Instagram'ın Özellikleri.....	16
1.4.3 Instagram Kullanımı	17
1.4.4 Instagram ve Sosyal Ticaret Teknolojileri.....	19
1.4.4.1 Konu Etiket (Hashtag) Kavramı	19
1.4.4.2 Kişi Etiket (Nametag) Kavramı	22
1.4.4.3 Coğrafi Konum Etiket (Yer İşaretleme, Geotag) Kavramı.....	22
1.4.4.4 Kullanıcı Profili Kavramı	24
1.5 Sosyal Ticaret	26
1.5.1 Sosyal Ticaretin Boyutları	27
1.5.2 Sosyal Ticarette İş Modelleri.....	30
1.5.3 Sosyal Ticaretin Tüketici ve İşletmelere Sağladığı Yararlar	31
1.5.3.1 Sosyal Ticaretin Tüketicilere Sağladığı Yararlar	31
1.5.3.2 Sosyal Ticaretin İşletmeler Açısından Yararları	32

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL ÖĞRENME TEORİSİ, BİLİŞSEL-DUYGUSAL SÜREÇ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

2.1 Sosyal Öğrenme Teorisi	34
2.2 Sosyal Öğrenme Teorisi ve İnternet İlişkisi	35
2.3 Sosyal Öğrenme Teorisi ve Sosyal Ticaret Arasındaki İlişki.....	36
2.3 Tüketici Satın Alma Niyeti	38
2.3.1 Tüketim ve Tüketici	38
2.3.2 Tüketici Satın Alma Kararı	39

2.3.2.1 Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	40
2.3.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	48
2.4 Bilişsel-Duygusal Süreç ve Tüketici Satın Alma Niyeti	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL ÖĞRENME TEORİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL TİCARET TEKNOLOJİLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi	51
3.1.1. Araştırmanın Modeli	51
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	52
3.1.3. Verilerin Toplanması	52
3.1.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Yol Analizi	53
3.2. Bulgular ve Yorumlar	54
3.2.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	54
3.2.2. Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine İlişkin Bulgular	55
3.2.3. Keşfedici Faktör Analizi	57
3.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	58
3.3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Özgün Değerleri	63
3.4. Sonuç, Tartışma, Kısıtlar ve Öneriler	64
3.4.1. Sonuç ve Tartışma	64
3.4.2. Kısıtlar ve Öneriler	66
KAYNAKÇA	68
Ö Z G E Ç M İ Ş	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	8
Şekil 1. 2 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu.....	9
Şekil 1. 3 Günlük Sosyal Medyaya Ayrılan Zaman.....	9
Şekil 1. 4 Aktif Sosyal Medya Kullanıcılarının Yıllara Göre Değişimi	10
Şekil 1. 5 Instagram Kullanıcı İstatistikleri.....	17
Şekil 1. 6 Instagram Kullanıcıları Yaş Dağılımları.....	18
Şekil 1. 7 Ülkelere Göre Instagram Erişim Sıralaması	18
Şekil 1. 8 Sosyal Ticaret Kavramı.....	27
Şekil 2. 1 Davranış, Kişisel Faktörler ve Çevresel Faktörler Arasındaki İlişki.....	35
Şekil 2. 2 Satın Alma Sürecine Tüketici Bakış Açısı.....	40
Şekil 2. 3 Tüketici Karar Verme Sürecine Etki Eden Faktörler	41
Şekil 2. 4 Referans Gruplarının Türleri.....	42
Şekil 2. 5 Algılama Süreci.....	44
Şekil 2. 6 Tutum ve Davranış İlişkisi	45
Şekil 2. 7 Benlik Grupları	47
Şekil 2. 8 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Karar Sürecinde Olası Faktörler	48
Şekil 2. 9 Müşteri Satın Alma Sonrası Değerlendirmesi.....	49
Şekil 3. 1 Araştırmanın Modeli.....	51
Şekil 3. 2 Bir Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşturulması.....	54
Şekil 3. 3 Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli ve Yol Analizi.....	62

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Kronolojik Olarak Instagram'daki Gelişmeler ve Uygulama içi Getirilen Yenilikler	15
Tablo 1. 2 Sosyal Ticaret İş Modelleri	30
Tablo 3. 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	55
Tablo 3. 2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	56
Tablo 3. 3 Keşfedici Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonucu	57
Tablo 3. 4 Ölçeğe İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	58
Tablo 3. 5 Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılabilecek Uyum İndeks Değerleri	59
Tablo 3. 6 Modele İlişkin DFA Analizi İndeksleri	60
Tablo 3. 7 Model için Bazı Bilgiler.....	60
Tablo 3. 8 DFA için Yapının Geçerlilik ve Güvenirlik Değerleri.....	61
Tablo 3. 9 Etkileşim Süreci Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları	62
Tablo 3. 10 Psikolojik Süreci Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları	63

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. 1 Instagram Nailart Konulu Hashtag Örneği	21
Görsel 1. 2 Instagram Parfüm Markasına İlişkin Kişi Etiketi Örneği.	22
Görsel 1. 3 Instagram Scoresbysund, Ostonsland, Greenland’a İlişkin Coğrafi Konum Etiketi Örneği.....	24
Görsel 1. 4 Instagram’ın Kendi Profiline İlişkin Görsel	26



KISALTMALAR

Açıklanan Varyans	AVE
Cronbach Alpha	α
Direct Message	DM
Doğrulayıcı Faktör Analizi	DFA
Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi	AGFI
Elektronik Ticaret	E- ticaret
Fantasy Role Playing	FRP
Graphics Interchange Format	GIF
Info	i
Instagram Television	IGTV
Instant Messaging	IM
Internet Relay Chat	IRC
İyilik Uyum İndeksi	GFI
Kaiser-Meyer-Olkin	KMO
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI
Keşfedici Faktör Analizi	CFI
Kısa mesaj	SMS
Ki-kare	χ^2
Saniye	sn
Serbestlik Derecesi	SD
Sosyal Medya Optimizasyonu	SMO
Sosyal Ticaret	S- ticaret
Uyaran Organizma Tepki	UOT
World Wide Web	www
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA
Yapı Güvenilirliği	CR
Yapısal Eşitlik Modeli	YEM

ÖZET

Gelişen teknoloji, artan internet kullanımı ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte hepimiz giderek dijitalleşen bir dünyaya adapte olmaya başladık. Dijitalleşen iletişim ortamları nedeniyle artık birçok insan duygu, düşünce ve bilgilerini bu ortamlar aracılığıyla birbirleriyle paylaşmaya, vakitlerinin azımsanmayacak kısmını ise sosyal medyada geçirmeye başladı. Bu durum ekonomiye dolayısıyla ticari hayata da yeni bir soluk getirerek bizleri yeni bir ticaret şekli olan sosyal ticaret kavramıyla tanıştırdı. Sosyal medya ağları üzerinden yapılan bu ticarete günümüzde kullanımı oldukça yaygın olan Instagram'ın da hatırı sayılır bir yeri vardır. Kişiler bu ağ üzerinden diğer kişilerin profillerini ziyaret ederek ya da kullanmış oldukları kişi, konum, konu etiketi gibi sosyal işaretleme sistemlerinden öğrenerek bunları kendi bilişsel ve duygusal süreçlerine dâhil etmektedir. Bu süreç sonucunda tüketicinin satın alma niyeti de şekillenmektedir. Bu bilgiler ışığında, bu çalışma, sosyal ticaret teknolojilerinin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecini nasıl etkilediğini ve bu etkinin sonucunda tüketicinin satın alma niyetini nasıl şekillendirdiği konusunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla 400 Instagram kullanıcısına çevrimiçi anket uygulanmış Instagram üzerinden alışveriş deneyimi sahip olmayan 146 katılımcının anketi sonlandırılmıştır. 254 katılımcıdan elde edilen veriler yapısal modellemesi kullanılarak paket program aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgulara göre kullanıcı profilinden öğrenme, tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirme boyutlardaki tutumunu ve bilişsel ve duygusal değerlendirmenin müşterilerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Son olarak sosyal işaretlerden öğrenme, müşterilerin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ticaret Teknolojileri, Satın Alma Niyeti, Instagram, Sosyal Öğrenme Teorisi

SUMMARY
THE EFFECT OF SOCIAL TRADE TECHNOLOGIES ON THE CONSUMER'S
SATIN PURCHASE IN THE CONTEXT OF THE SOCIAL LEARNING
THEORY: INSTAGRAM EXAMPLE

With the advancing technology, increasing internet usage and the spread of smartphones, we have all started to adapt to a world that is becoming increasingly digital. Because of the digitalized communication occasions, many people have started to share their feelings, thoughts and information with each other through these occasions and they negligibly spend the most of their time on social media. This situation has introduced us to the concept of social trade which is a new form of trade by bringing a new breath to the economy and by the way to the commercial life. Instagram which is widely used nowadays, has a remarkable place in this trade over social media networks. By visiting the profiles of other people through this network or by learning from social signing systems such as the person, location, subject tag they use, the people incorporate these acquisitions into their cognitive and emotional processes. As a result of this process, the consumer of the intention of buying is getting shaped. In the light of this information, this study aims to examine how social commerce technologies affect the cognitive and emotional evaluation process and how it shapes consumers' the intention of purchasing as a result of this effect.

Instagram users were surveyed online for this purpose. The survey of 146 participants who do not have a shopping experience via Instagram has been ended up. The data, which has been obtained from 254 participants, were analyzed through the package program by using structural modeling. According to the obtained indications, learning from the user profile has revealed that the cognitive and emotional evaluation of the consumer and the cognitive and emotional evaluation significantly affected the customers' purchasing intentions as a result of the analysis. Finally, it has been concluded that learning from social signals has no effect on the cognitive and emotional evaluation process of the customers.

Keywords: Social Trade Technologies, Purchase Intention, Instagram, Social Learning Theory

ÖNSÖZ

Öncelikle çalışmamın gerçekleşmesinde iki yıl boyunca bana yol gösteren, değerli vaktini benimle paylaşan, bu zorlu sürecin her aşamasında desteğini her zaman arkamda hissettiğim, beni sabır ve nezaketle karşılayan, samimiyetini benden hiç bir zaman esirgemeyen, bana kazandırdığı değerli bilgilerin hayatımın her alanında bana ışık tutacağına emin olduğum gerçek bir hoca olan Tez Danışmanım saygıdeğer hocam Prof. Dr. Olgun Kitapcı'ya teşekkürü borç bilirim.

Tezime katkıları, nazik görüş ve önerileriyle bana destek olan tez jüri üyelerime ayrıca teşekkür ederim.



GİRİŞ

Teknolojinin insanoğluna kazandırdığı en önemli şey şüphesiz ki internettir. İnternet önceleri Web 1.0 yani tek yönlü iletişime olanak verirken yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde internetin tek yönlü yapısı kullanıcı lehine değişerek yerini web 2.0 teknolojisine bırakmıştır. Web 2.0 teknolojisi ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla dijital iletişim ortamları dolayısıyla sosyal medya kullanımı da artmıştır. Artık insanlar bilgi ve duygularını sosyal bir iletişim ağı olan bu yeni medya üzerinden paylaşmaya başlamıştır. Öyle ki We Are Social 2020 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri raporuna göre günlük internet kullanımına ayrılan sürenin 6 saat 43 dakika ve günlük sosyal medya kullanımına ayrılan süresinin ise 2 saat 24 dakika olduğu görülmektedir. Dünya genelinde bakıldığında 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu da giderek dijitalleşen dünyada sosyal medyanın ne kadar büyük bir paya sahip olduğunu bizlere apaçık bir göstergesidir. Sosyal medya hayatımızın bu denli önemli noktasındayken ekonomi ve dolayısıyla ticaret anlayışını da değiştirmeye başlamıştır. Çünkü bu ortamlar tüketiciler ve işletmeler arasındaki iletişimi kolaylaştırırken aynı zamanda rekabet ortamını da artırmıştır. Böylelikle işletmeler yeni bir ticaret ortamı olarak s-ticareti benimsemeye başlamıştır.

Günümüzün popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın sosyal ticarete azımsanmayacak bir rolü vardır. Instagram toplamda 928,5 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu da Instagram'ın ne kadar geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu bir göstergesidir. Dolayısıyla işletmeler için yeni ve büyük bir pazar olanağıdır.

Bu ortamlar işletmeler ve tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır. Ancak tüketiciler ve işletmeler için bu ortamların faydalı olabilmesi için ön koşul tüketicilerin ürün hakkındaki bilgileri öğrenmesidir. Bu noktada sosyal öğrenme önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü sosyal öğrenme insan davranışlarını gözlemsel öğrenme, taklit etme ve modelleme kullanımıyla açıklamaktadır. (Lorenzo vd., 2012: 48; Chavis 2012: 472). Bireyler, başkalarını gözlemleyerek ve taklit ederek hangi davranışların kabul edilebilir ve/veya kabul edilemez olduğunu öğrenmektedir. İnsanlar da Instagram üzerinden diğer insanları izleyerek öğrenmekte ve öğrendiklerini kendi bilişsel ve duygusal süreçlerine dâhil etmektedirler. Bu da kişilerin satın alma niyetlerine etki etmektedir. Çünkü kişi bilmediği, görmediği, aklında hiç olmayan ya da satın alma konusunda kararsız olduğu bir ürünü bu kanalla öğrenip satın almaya niyetini şekillendirmektedir.

Bu doğrultuda bu çalışma sosyal ticaret teknolojilerinin tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecini nasıl etkilediğini bu etkinin tüketicinin satın alma niyetini nasıl şekillendirdiği konusunun Instagram örneği üzerinden incelenmesi hedeflenmiştir

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yeni iletişim ortamları, sosyal ticaret, Instagram olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar altında literatürde daha önce yapılmış çalışmalara detaylı şekilde yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde satın alma niyeti konusu ele alınarak literatürdeki çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma kapsamı detaylı bir şekilde elen alınarak araştırmaya ilişkin model oluşturulmuştur. Araştırma verilerini toplamak için anket yöntemi kullanılmış toplanan veriler paket program aracılığıyla analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır. Bulgular ışığında araştırmanın sonuçlandırılmış sonuçlar doğrultusunda gelecek çalışmalar için araştırmacılara önerilerde bulunularak alan yazına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI, INSTAGRAM VE SOSYAL TİCARET

1.1. Yeni İletişim Ortamları

İletişim her dönemde insanoğlu için önemli bir kavram olmuştur. Varoluştan bu yana insanlar birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacı hissetmişlerdir. (Güler, 2007: 6). İletişim insanlar arasındaki duygu, düşünce ve bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır. (Kaya, 2010: 3-4). İletişim kelimesinin kökeni Latince olan “communico” yani “paylaşma, ortaklaşma” dır. (Durutürk, 2018: 2). İletişim kelimesi kavram olarak geçmişten günümüze kadar değişmemiş fakat güncellenmiştir. Bilim insanlarının yapmış oldukları araştırmalar, teknolojiye gelişmeler ve yaşam şartlarında meydana gelen bir takım değişiklikler nedeniyle iletişim ortamları ve iletişim kanalları değişime uğramış ve karşımıza “yeni iletişim ortamları” kavramını çıkartmıştır. Bilim insanlarının çalışmaları sonucunda kavram olarak 1970’lerde ortaya çıkmasına karşın dönemin getirmiş olduğu teknolojik gelişim yetersizliği nedeniyle 1990’lı yıllara kadar bir hareketlilik gösterememiştir. 1990’lı yıllarda teknolojik gelişmelerin beraberinde internet kullanımıyla bu yeni kavram nihayet faaliyet alanı bulmuştur. (Dilmen, 2007: 114).

1.2. Yeni İletişim Ortamlarının Özellikleri

İnternet alanında yaşanan yeniliklerin beraberinde dijital kod kullanımı yaygınlaşmış birçok ses, görüntü, dokümanın kolay bir şekilde kullanılabilir olmasıyla iletişim şekli dijital ortamlara taşınmıştır. (Lister vd., 2003: 18). İletişim ortamlarının gelişmesiyle kişiler, gerçek yaşantılarının yanında sanal gerçeklik olan bir yaşantıyı da entegre etmişlerdir. (Martin vd, 2009: 35). Oluşan yeni iletişim ortamları kişilere mutlu ve değerli hissettirmek amacıyla yeni sanal dünyalar vermekte, bu da onlara bireysel olma olanağı tanımıştır. Kişiler karşılıklı (interaktif) iletişim halinde oldukları ve birçok özelliği (görüntü, ses, video) içinde barındıran (çoklu ortam) bu iletişim ortamları günden güne benimsemeye başlamıştır. (Uzunkurt ve Özmen, 2006: 26).

Yukarıdaki bilgiler ışığında yeni iletişim ortamlarının dijital ortamlar olduklarını, sanal ve interaktif çoklu ortam olduğunu ve de kişiye bireyselleşme olanağı sunduğunu söylemek mümkündür.

1.3. Yeni İletişim Ortamlarının Türleri

Genel olarak yeni iletişim ortamları dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; E-Gruplar, Sanal Topluluklar, Anlık Mesajlaşma Platformları ve Sosyal Medyadır. Her birine kısaca değinildikten sonra Sosyal Medya ayrı bir başlık altında incelenecektir.

1.3.1. E-Gruplar

Kişilerin topluluk olarak iletişim kurmalarını basitleştirmek ve kolaylaştırmak amacıyla oluşturulmuş sanal ortamlardır. Bu sayede kişiler birbirlerine iletmek istedikleri birçok şeyi artı enerji ve zaman harcamaksızın tüm kişilere aynı anda iletebilmektedir. İşletmelerin birçoğu kendi çalışan ve müşterilerine bu ortam sayesinde interaktif bir şekilde ulaşabilmektedir. (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 24). İşletmelerin müşterileriyle haberleşmek amacıyla oluşturdukları elektronik posta grupları bu türe örnektir. (Uydacı, 2004: 80).

1.3.2. Sanal Topluluklar

Ortak bir amaç doğrultusunda kişileri internet ortamında buluşturan, paylaşım olanağı veren ilişki ağının genel adıdır. (Uzkurt ve Özmen, 2006: 25). Sanal topluluklar çeşitli amaç ve sebeplerle kullanılmaktadır. Bunlar; internet kullanımına olan ilginin gün geçtikçe artması, kişilerin çeşitli ve ortak ilgi alanlarının oluşu, iletişim ihtiyacı, sanal ortamın getirdiği bir takım kolaylıklar şeklindedir. (Hagel ve Armstrong, 1999: 134). Sanal topluluklar arasında ortak ilgi alanları, ortak öğrenme ve bilgi dağılımı nedeniyle sosyal bir bağ oluşmuştur. Günümüzde insanlar sanal topluluklar aracılığıyla yer, zaman ve mekân fark etmeksizin bilgi alışverişinde bulunmaktadır.

Sanal topluluklara giriş ve çıkışlar gerçek ortamlardaki gibi kontrol altındadır ayrıca gerçek hayatta uyulması zorunlu olan kurallar olduğu gibi sanal toplulukların da kuralları vardır. Sanal toplulukların gizlilik, güvenlik gibi sosyal anlaşma çerçevesinde birtakım kuralları bulunmaktadır. (Uzkurt ve Özmen, 2006: 26). Sanal topluluk kurallarını ihlal eden kişilerin topluluğa erişimleri topluluk yöneticileri tarafından çeşitli şekillerle engellenmektedir.

Sanal topluluklar e-ticaret açısından önemli bir yere sahiptir. Kişi ya da işletmelerin bazıları sadece ticari faaliyet gerçekleştirmek amacıyla sanal topluluklarda bulunmakta veya topluluğu direkt kendi devam ettirmektedir. Bu topluluklar elektronik ortamda alışveriş yapmak isteyen müşteri ve potansiyel müşterilerin topluluk kurması açısından önemlidir. (Hagel ve Armstrong, 1999: 134).

1.3.2.1. Sanal Topluluk Türleri

Sanal topluluklar ilgi, fantezi, ilişki ve tartışma şeklinde türlere ayrılmıştır. Bu türlere kısaca değinmekte fayda vardır. Bu türler;

- **İlgi Toplulukları:** Ortak bir konuyla ilgilenen insanların bir araya gelerek oluşturdukları topluluklardır. Bu topluluklar; spor, resim, müzik ya da pek çok çeşitli alanla ilgili olabilmektedir. Bu toplulukların en önemli özelliği bilginin yoğun bir şekilde paylaşılmasıdır. Üniversitelerin çevrimiçi bülten panoları bu gruba örnektir. (Hagel ve Armstrong, 1996: 134-141).
- **Fantezi Toplulukları:** Topluluk üyelerinin kendi kimliklerini kullanmak zorunda olmadıkları katılımcıların etkileşimine dayanan sanal topluluk türüdür. En bilindik örneği gerçek hayatla ilgisi bulunmayan FRP (fantasy role playing) oyunlarıdır. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/> (erişim tarihi: 18.04.2010)
- **İlişki Toplulukları:** İnsanlar doğaları gereği diğer insanlarla ilişki kurma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulmuş sanal topluluk türüdür. En önemli özelliği yer ve zaman kısıtı olmadan insanları bir araya getirmesidir. Kalp hastalarını ve ailelerini bir araya getiren sanal topluluklar buna örnektir. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/> (erişim tarihi: 18.04.2010)
- **Tartışma Toplulukları:** Çok çeşitli konular üzerinde kişilere tartışma olanağı sağlayan sanal topluluk türüdür. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre 1697 sanal tartışma grubundan yüzde 33’ü 11 Eylül saldırısı hakkındaki tartışmalara dâhil olmuştur ve bu da sanal toplulukların gerçek hayattaki konularla bağlantısını göstermektedir. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/> (erişim tarihi: 18.04.2010)

1.3.3. Anlık Mesajlaşma Platformları

Anlık mesajlaşma kişiler arasında gerçek zamanlı, iletişim kurmaya imkân sağlayan internet temelli uygulamalardır. (Li, vd., 2005: 103). Akıllı telefonların icadından önceki dönemde Mirc, Skype, MSN Messenger, ICQ gibi anlık mesajlaşma platformlarıyla iletişim sağlanmıştır. (Öztürk, 2015: 291). Akıllı telefonların icadından önceki dönemin en popüler anlık mesajlaşma platformu MSN Messenger olmuştur. <https://www.dunya.com/> (erişim tarihi: 19.04.2019). MSN Messenger kullanıcıları bilgi gereksinimleri karşılamak, bilgiyi paylaşmak, siber hale getirmek amacıyla MSN Messenger kullanmışlardır. (Hoseni vd., 2019: 907).

Önceleri mobil üzerinden anlık mesajlaşma sadece SMS (kısa mesaj) yoluyla sağlanıyorken ilk telefon üreticilerinden olan Blackberry firmasının 2005 yılında Blackberry Massanger’ı geliştirmesiyle bu anlık mesajlaşma platformu mobile taşınmıştır. Blackberry’deki bu özellik SMS gibi her mesajda ödeme yapılmıyor olması sebebiyle kişilerin kısa zamanda beğenisini kazanmıştır. 2009 yılında pazara girişinin ardından 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan WhatsApp iş yerleri dâhil olmak üzere günümüzün en yaygın kullanılan

anlık mesajlaşma platformudur. (Uzun ve Uluçay, 2017: 218). Bir IM (Instant Messaging) Türkçe karşılığı anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp kişilerin video, fotoğraf, konum, belge, paylaşım, ses, metin gönderimini ve alımını gerçek zamanlı olarak destekleyen bilgi paylaşımını kolaylaştıran ve hızlandıran bir platformdur. Bu bağlamda WhatsApp akıllı telefonların artan kullanımında erişim için oldukça önemli rol oynamaktadır. (Agraval vd., 2018: 955).

1.3.4. Sosyal Medya

Literatürde sosyal medyanın birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki şekildedir:

- “Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile başladığı için bu iki kavram birbirlerinin yerine de kullanılabilmektedir. Ancak Web 2.0’nin çevrim içi teknolojiler için, sosyal medyanın ise bu teknolojilerin sosyal tarafları için kullanılması uygun görülmektedir.”(Constantinides ve Fountain, 2008: 232).
- “Sosyal medya, Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olarak kurulan, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına ve değişimine olanak sağlayan bir grup internet-temelli uygulamalardır” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).
- “Sosyal medya, sosyal aktörlerinin diyalik (ikili) bağlar şeklinde iletişim kurmasına olanak sağlayan iletişim sistemleridir”. (Kietzmann vd. 2011: 241).
- “Sosyal medya, dağıtılmış bir konuşma ortamı veya topluluk yaratmak için bilginin bir kişiden diğerine sosyal bağlantılar ile iletildiği bir ortamdır” (Standage 2013: 3).
- “Sosyal medya; derinlikli sosyal etkileşimi, topluluk oluşturmayı, işbirlikçi fırsatları ve çalışmayı desteklemek için tasarlanmış ağ bilgi hizmetleri anlamına gelmektedir” (Hunsinger ve Senft, 2014: 1).
- “Sosyal medya, mobil uygulamalar ve web tabanlı servisler gibi bireyin çeşitli biçimlerde girişimcilik faaliyetleri, yeni girişimler ile mevcut ve yeni müşterilere değer sunmadır. (Cheng ve Shiu, 2018: 22-44).
- “Sosyal medya, insan hayatının merkezinde yer alan ve adeta insanların hayat tarzı haline gelen sosyal ağ uygulamaları, Web 2.0 teknolojisi ve internet aracılığıyla içerik ve etkileşim paylaşımlarında imkan tanıyan çevrimiçi olan uygulamalardır.” (Arslan, 2020: 10).

Yukarıdaki tanımlardan hareketle sosyal medyanın Web 2.0 tabanlı sistemde kullanıcıları tarafından içerik üretmeye ve çift yönlü bilgi alışverişine olanak tanıyan sosyal

etkileşimi, topluluk oluşturmaya, işbirlikçi fırsatları ve çalışmayı destekleyen internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamak mümkündür.

1.3.4.1. Sosyal Medya'nın Tarihi

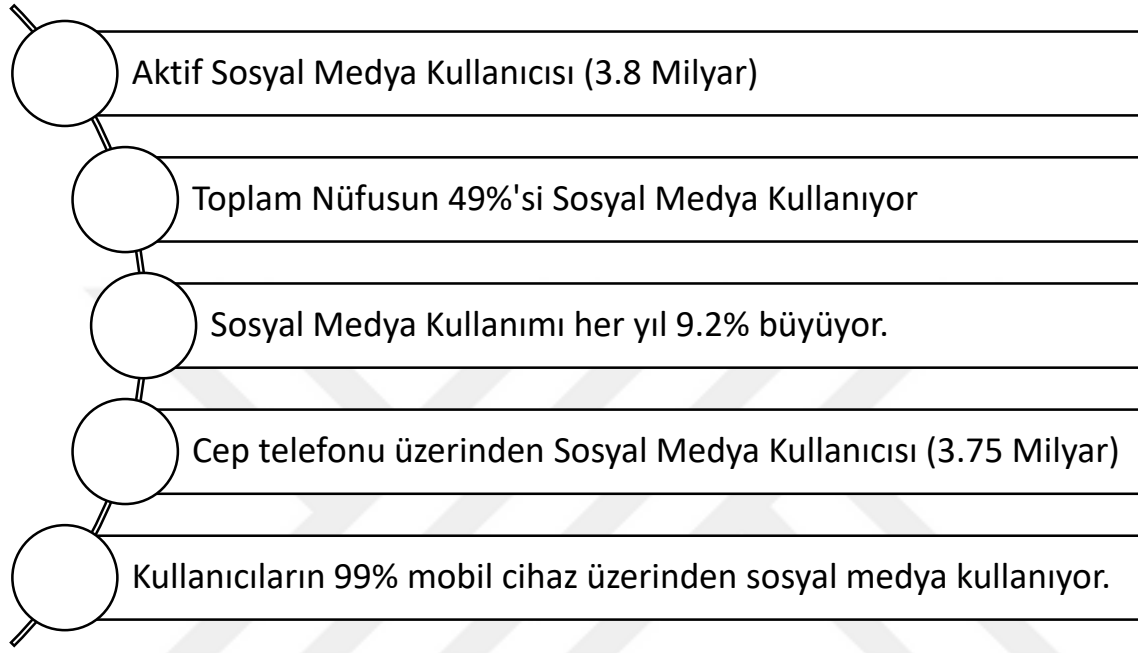
Her ne kadar son zamanlarda popülerliği oldukça artsa da sosyal medya kavramının tarihi çok daha eski dönemlere dayanmaktadır (Standage, 2013: 1-3). Roma Dönemi'nde papirüs adı verilen kâğıtların üzerine yorumlar yapıp, kopyalaması ve paylaşılması bu çift yönlü iletişime olanak tanımıştır. Bu bakımdan sosyal medyanın 2000 yıllık bir geçmişi olduğundan söz etmek mümkündür. (Fuchs, 2017: 37). Uzak mesafeler arasında iletişimi sağlamak amacıyla 1972 yılında telgrafın icadıyla birlikte iletişim yöntemleri çeşitlenmeye başlamıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde tek yönlü olarak radyo çift yönlü iletişim olarak ise telefonun icadıyla sosyal etkileşim ve iletişim artmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda internet ve elektronik posta icat edilmiştir ancak tamamen kamuoyuna sunulmamıştır. (Edosomwan vd., 2011: 80).

1970'li yıllarda MUD oyunları yani Çok Amaçlı Bilgisayar Oyunları geliştirilmiş ve oyunlar üzerinden chat yapılmaya başlanmıştır. (Edosomwan vd., 2011: 81). 1979 yılında Amerikan bilgisayar bilimcisi Tom Truscott ile Jim Ellis tarafından kamuya açık bir tartışma platformu olan Usenet'i geliştirilmiştir. 1980'li yıllarda The Well, GENie, Listserv gibi yazılım uygulamalarıyla internet üzerinden grup oluşturmak ve web üzerinden mesajlaşmak yaygınlaşmıştır. (Edosomwan vd., 2011: 81). 1989 yılında İngiliz mühendis ve bilgisayar bilimcisi olan Tim Berners- Lee herkesin erişim sağlayabileceği dünya çapında bir ağ köprüsü kurmayı önermiştir. (Gün, 2015: 49). 1991 yılına ise Dünya çapında ağın yani World Wide Web (www) kamuoyuna tamamen açık hale gelmesiyle Web 1.0 tabanlı sistemde internet kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. (Uyanık, 2019: 7; Gün, 2015: 49). 1991 yılında Internet Relay Chat (IRC) o dönemin anlık mesajlaşma yazılımı- ve 90'lı yılların sonuna doğru dönemin sohbet yazılımlarından biri olan ancak IRC' ye ek olarak duygu simgelerinin de yer aldığı bir ICQ isimli yazılım geliştirilmiştir. (Uyanık, 2019: 7). Web 1.0'ın insan istek ve ihtiyaçlarına yeterince cevap vermemesi nedeniyle insanlar arasındaki etkileşimi arttırmak amacıyla Web 2.0 tabanlı sistem geliştirilmiştir. (Ünal ve Çelen, 2018) Bu fikir 2004 yılında O' Reilly Medya şirketi çalışanı Dale Dougherty tarafından ortaya atılmış ve web çift yönlü olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Gün, 2015: 49; Genç 2010: 237). Artan internet hızıyla birlikte 2003 yılında Myspace ve 2004 yılında Facebook'un kurulmasıyla sosyal medyan günümüzdeki yerini almıştır. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). İnternet alanında hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Web 1.0 tek yönlü bir iletişime olanak verirken Web 2.0 teknolojisi ile internetin tek yönlü yapısı

kullanıcı lehine değişmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile içerik üretilebilen sosyal medya araçları önemli platformlar haline gelmiştir. (Gün, 2015: 49-50).

1.3.4.2. Sosyal Medya Kullanımı

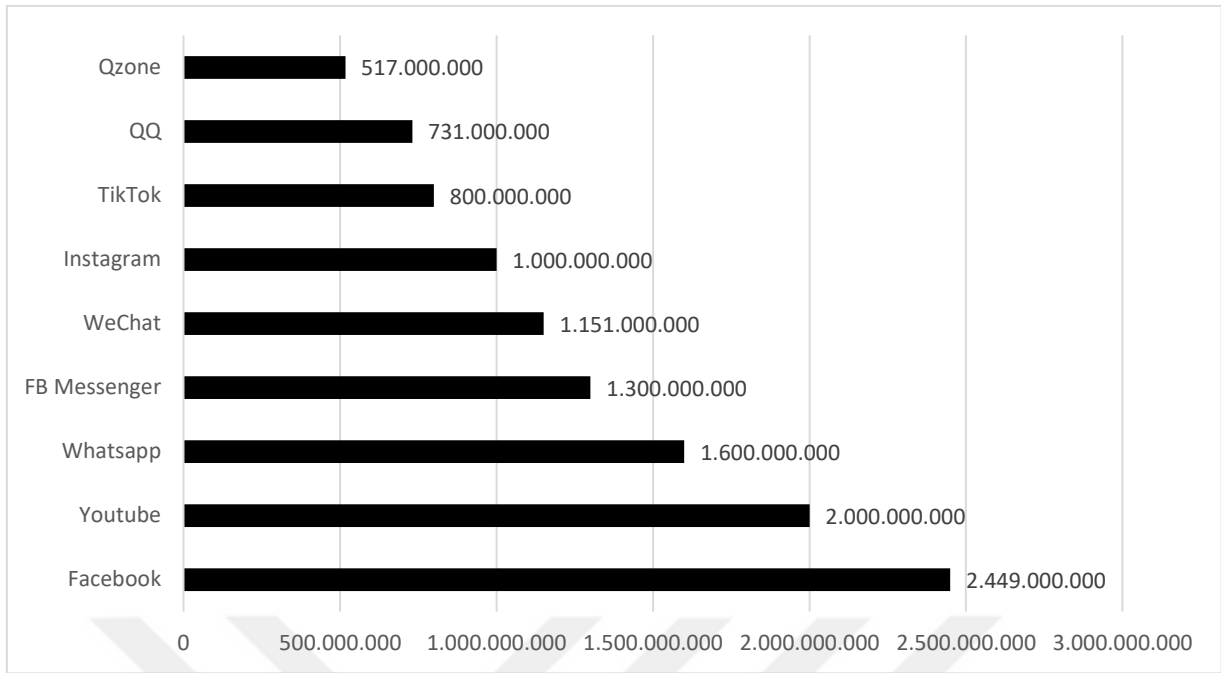
Sosyal medya kullanımına ilişkin bazı istatistiklerin bulunduğu şekillere bu bölümde yer verilmiştir.



Şekil 1. 1 Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: <https://wearesocial.com/> (erişim tarihi: 29.04.2020).

Şekil 1.1'deki ifadeleri tek tek ele almakta fayda vardır. Dünya genelinde 3.80 milyar kişi sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu durum her iki kişiden birinin sosyal medya kullandığını göstermektedir. Ayrıca sosyal medya penetrasyon oranı Şekil 1.1'de verilmiştir. Penetrasyon oranı sosyal medyayı aktif kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı bizlere vermektedir. Bu oranın yüzde 49 olduğu görülmektedir. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık yarısının aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Yıllık toplam sosyal medya kullanıcı sayısındaki büyüme oranının yüzde 9,2 olduğu görülmektedir. Cep telefonu üzerinden sosyal medya kullanıcı sayısının Dünya genelinde 3.75 milyar olduğu, bu da sosyal medya kullanıcılarının daha çok telefon aracılığıyla sosyal medyayı kullandığını bizlere göstermektedir. Son olarak mobil cihazlardan erişim gerçekleştiren sosyal medya kullanıcılarının yüzde 99 olduğu Şekil 1.1'e bakarak söylenebilir.



Şekil 1. 2 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu

Kaynak: <https://wearesocial.com/> (erişim tarihi: 29.04.2020).

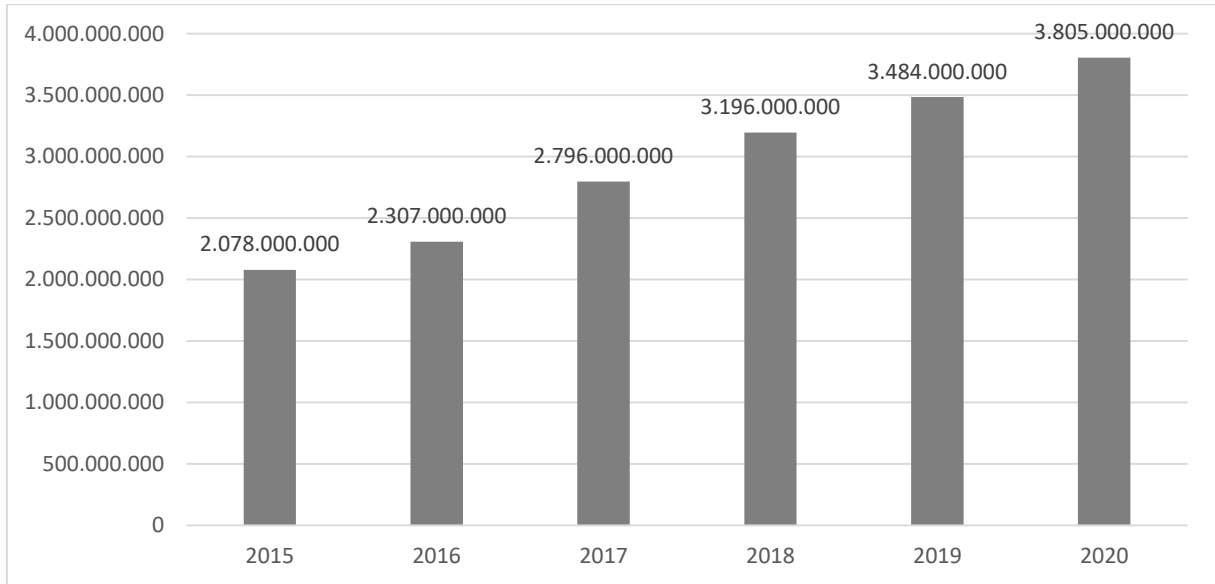
Şekil 1.2'ye göre en fazla kullanılan sosyal medya platformunun 2,49 milyar kullanıcı ile Facebook olduğu görülmektedir. 2 milyar kullanıcı ile YouTube Facebook'u takip etmektedir. YouTube'u sırasıyla WhatsApp, Facebook Massanger ve WeChat takip etmektedir. Bu araştırmaya konu olan Instagram ise 1 milyar kullanıcı 6. sırada yer almaktadır.



Şekil 1. 3 Sosyal Medyaya Ayrılan Günlük Zaman

Kaynak: <https://wearesocial.com/> (erişim tarihi: 29.04.2020).

Şekil 1.3’de insanların bir gün içinde medya kullanımına ayırdıkları zamana ilişkin veriler bulunmaktadır. Veriler tek tek ele alınacak olursa ilk veriye bakıldığında günlük internet kullanımına ayrılan sürenin 6 saat 43 dakika ve ayrıca günlük sosyal medya kullanım süresinin 2 saat 24 dakika olduğu görülmektedir. Diğer verilerde bir gün içinde insanların televizyon izlemeye ayırdıkları zamanın 3 saat 18 dakika, müzik dinlemeye 1 saat 26 dakika ve oyun oynamaya ise 1 saat 10 dakika ayırdıkları görülmektedir. (Şekil 1.3)



Şekil 1. 4 Aktif Sosyal Medya Kullanıcılarının Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: <https://wearesocial.com/> (erişim tarihi: 29.04.2020).

Şekil 1.4’de yıllara göre aktif sosyal medya kullanım oranlarındaki değişim verilmiştir. Veriler ışığında en ciddi değişim 2017 yılında bir önceki yıla göre yüzde 21’lik artış gözlenmiştir. Bu verilere göre her geçen yıl sosyal medyayı aktif kullanan kişi sayısının arttığını söylemek mümkündür.

1.3.4.3. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması ve Araçları

Literatürde farklı birçok sosyal medya sınıflandırması yer almaktadır ancak bu sınıflandırmalar arasında birtakım farklılıklar söz konusudur. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse Pau (2017) çalışmasında Twitter’ı (sosyal medya aracı) Sosyal Ağ Siteleri başlığı altında sınıflandırırken, Kietzmann vd, (2011: 241-251). Twitter’ı Mikroblog olarak sınıflandırmaktadır. Literatürdeki bu tip farklılıkların olması konunun güncelliğinin doğal bir sonucudur ancak sosyal medyanın her geçen gün daha fazla yayılması ve de çeşitliliğinin artması sosyal medya araçlarının takibini zorlaştırmaktadır bu nedenle sınıflandırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre sosyal medya özelliklerine göre 6 sınıfta toplanmaktadır. Bunlar;

- Bloglar ve Mikrobloglar,
- İşbirliği Projeleri,
- Sosyal Ağ Siteleri,
- Sanal Oyun Dünyaları,
- Sanal Sosyal Dünyalar,
- İçerik Toplulukları'dır.

1.3.4.3.1. Bloglar ve Mikrobloglar

Kişilerin ürettikleri içerikleri video, fotoğraf vb. eklentilerle birlikte okuyucularıyla özgürce paylaşmalarına, eş zamanlı iletişim kurmalarına, aynı zamanda yorum yapabilmelerine olanak tanıyan internet tabanlı günlüklerdir. (Scott, 2010: 37; Keng ve Ting, 2009: 479). Kişinin belli bir konu hakkındaki görüşü ya da hayatı hakkında bilgiler içermektedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Brunce ve Susan Abelson tarafından geliştiren "Open Diary" kısaca "OD" bilinen bloglara ilk örnektir. Aynı yıllarda bir girişimci olan Evan Williams weblog sözcüğünü "we blog" olarak kullanmasının ardından blog sözcüğü literatürde bugünkü yerini almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Safko 2012: 142). Kişiler içerik güncelleme kolay olması, blogların ucuz ve ya ücretsiz olması, aynı zamanda kurumu ve kullanımı için zaman bilgisine gereksinim duyulmaması gibi pek çok sebeple blog kullanılmaktadır. (Goodfellow ve Graham, 2007: 395). Bloglar pazarlama için yöneticilerin marka hakkında yazılar yazması açısından ilk önemli sosyal medya aracıdır. Çünkü markalar hakkında yazılan olumlu veya olumsuz yazılar tüketicilerin görüşlerini pozitif ya da negatif yönde etkileyebilmektedir. (Powell vd., 2011). Örneğin marka hakkında bir özür yazısının blog hesabından paylaşması kriz durumunun yönetilmesine ve iletişimin artmasına katkıda bulunacaktır. Çünkü blog yazan işletmeler çevrimiçi ortamlarda 4 kat fazla yer almaktadır. Böylece marka, kriz ile ilgili bir durumu daha hızlı ve rahat bir şekilde yönetebilme olanağına sahip olacaktır.

Mikrobloglar ise mantık olarak bloglara benzemektedir ancak blogların daha hızlı ve özet formudur. (Safko, 2012: 290-291). Mikroblogların ters kronolojik sıralama, yazımda karakter sınırı, güncel olaylardan kişileri haberdar etme, fotoğraf, video iletme gibi özellikleri vardır. (Berthon vd., 2012: 263; Safko, 2012: 289-291). Bilinen ilk Mikroblog örneği 2004 yılında Amerika'da kurulan TXT mob'dur. (Borges, 2009: 218). Günümüzde en yaygın kullanılan Mikroblog Twitter'dır (Ulucan, 2016: 57). Twitter'ın 2006 yılında hayatımıza girmesiyle birlikte 2008 yılında başkanlık seçimleri sırasında Brack Obama'nın yaklaşık olarak

elli bin kişiyle Twitter üzerinden iletişime geçmesi seçimi kazanması üzerinde büyük bir rol oynamış ve Twitter kullanımı yaygınlaşmıştır.(Borges, 2009, 218). Bunun yanı sıra şirket kullanımı açısından Yammer tercih edilen bir Mikroblog uygulamasıdır. (Dikbıyık, 2016: 30). Şirketler mikrobloglar sayesinde mal ve hizmetleri hakkındaki bilgileri müşterileriyle gerçek zamanlı olarak paylaşabilmektedir. (Çabuk vd., 2006: 219-220). Fischer ve Reuber (2010: 1-18) yapmış oldukları çalışmada 12 Twitter kullanıcısı girişimcinin müşterisiyle iletişimini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda iş amaçlı kullanılan bu mikroblogların pazarlama etkinliği bağlamında başarı oldukları konusunda hemfikir olmuşlardır.

1.3.4.3.2. İşbirliği Projeleri (Wikiler)

1995 yılında Amerikalı bilgisayar programcısı Ward Cunningham, bilinen ilk wiki uygulaması olan WikiWikiWeb'i oluşturmuştur. (Miletsky, 2009: 189). Wiki "What I Know" Türkçe karşılığı "Benim Bildiğim Kadarıyla" cümlesinin kısaltmasından oluşan Wiki, birikimli içerik üretmek amacıyla oluşturulmuş bir internet sitesidir. (Scott, 2010: 37). En bilindik örneği Wikipedia'dır. (Völkel vd., 2006: 585). En fazla kullanılan beşinci internet sitesi olan Wikipedia; tamamen ücretsiz, kâr amacı gütmeyen, Wikimedia Foundation/WMF başka bir ifadeyle Wikimedia Vakfı tarafından gönüllü kişilerin yazarlık yaptığı kullanıcıların yılın belirli dönemlerinde yapmış oldukları bağışlarla yönetilen bağımsız bir topluluktur. (Başer, 2014: 17).

1.3.4.3.3. Sosyal Ağ Siteleri

Kaplan ve Haenlein (2010: 63) bir çalışmada sosyal ağ sitelerini aşağıdaki şekilde tanımlamıştır: "Sosyal ağ siteleri, kişisel bilgi profilleri yaratılan, arkadaşların ve iş arkadaşlarının bu profile ulaşması için davet edildiği ve birbirleri arasında e-posta ve anlık mesaj gönderilen ve bunların sonucunda kullanıcıların birbirlerine bağlanmasına olanak sağlayan uygulamalar olup; bu kişisel profiller fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar gibi herhangi bir çeşit bilgiyi içerebilmektedir".

1997 yılında bilinen ilk sosyal ağ sitesi olan Six Degrees kurulmuştur. Six Degrees kişilerin birbiriyle çevrimiçi bağlantı kurabilecekleri, mesaj gönderebilecekleri döneminin öne çıkan girişimlerinden biri olmuştur ancak o dönem insanlar tanımadıkları kişilerle bu tür ortamlarda tanışmaya ilgili olmadıkları için 2000 yılında kapanmıştır. (Boyd ve Ellison, 2010: 214). 1997-2001 seneleri arasında MiGente ve Asian Avenue gibi kamuya açık eş bulma siteleri oluşturulmuştur. (Başer, 2014: 24). 2001 yılında ise iş dünyasındaki iletişimi arttırmak amacıyla Ryz.com kurulmuştur. (Festa, 2003) 2003 yılından bu yana en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi

ise Facebook'tur. Farklı ülkelerde Qzone, Orkut, Hi5, Bebo gibi uygulamalar da çokça kullanılmaktadır. (Podobnik ve Lovrek, 2011: 4).

1.3.4.3.4. Sanal Oyun Dünyaları

Üç boyutları ortamlarda kullanıcılarının kişiselleştirilmiş bir avatar ile iletişime geçtikleri platformlardır. (Kaplan ve Haenlein, 2010, 64). Sanal oyun dünyalarında kullanıcılar bir görevi gerçekleştirmek amacıyla ve kurallar dâhilinde ilerlemektedir. (Tokel ve Cevizci, 2013: 1062). Sanal oyunların ilk örnekleri 1958'de Amerika'da bir merkezde geliştirilen "Tennis for Two ve Spacewar" oyunlarıdır. 1970'li yıllarda Amerika'nın ilk oyun şirketi olan Atari tarafından "Computer Space ve Pong" adı verilen salon konsol oyunları geliştirilmiştir. (Peçenek vd., 2020, 227). Bugünkü en gözde sanal oyun World of Warcraft'dır. (Safko, 2012: 371-374). Play-Station, X-Box gibi oyun konsolları ise birden fazla kişinin aynı anda oyun oynamalarına olanak tanıdığı için günümüzde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

1.3.4.3.5. Sanal Sosyal Dünyalar

Üç boyutlu ortamlarda kullanıcıların etkileşimde bulunup hareket edebildiği sanal gerçekliklerdir. (Tokel ve Cevizci, 2013: 1062).

Simülatörle başlayan sanal dünyalar 1968 yılında Amerikalı bilgisayar bilimcisi aynı zamanda internetin öncüsü olarak bilinen Ivan Sutherland tarafından geliştirilmiştir. (Safko, 2012: 340). En bilindik örneği 2003 yılında geliştirilen "Second Life" uygulamasıdır. Second Life uygulaması kullanıcıya içerik üretirip satmasına imkân tanıyan avatarların gerçek hayatta yapılan her şeyi yapabilme özelliğine sahip bir sanal gerçeklik uygulamasıdır. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Safko, 2012: 347).

1.3.4.3.6. İçerik Toplulukları

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve gelişen internet hızıyla birlikte bilgisayarlar, kayıt cihazları ve fotoğraf makinelerinin de kullanımı artmış insanlar diğer insanla ellerindeki fotoğraf, video vb. içerikleri paylaşmak istemişlerdir. (Kahraman, 2014). Kaplan ve Haenlein (2010: 63). İçerik Topluluklarının temel amacını şu şekilde ifade etmektedir: "İçerik topluluklarının temel amacı kullanıcılar arasında medya içerikleri paylaşılması olup; metin (ör. BookCrossing; 130'un üzerinde ülke ve 750,000'nin üzerinde kişi ile kitap paylaşımı), fotoğraf (ör. Flickr), video (ör. Youtube) ve PowerPoint sunumları (ör. Slideshare) şeklinde farklı medya tiplerinde içerik toplulukları bulunmaktadır".

İlk içerik topluluğu 1977 yılında kurulan IFILM.net adlı bir video paylaşım sitesidir. (Zarrella, 2010: 77-79). 2004 yılında bugün hala dünyanın en çok kullanılan video paylaşım sitesi olan Youtube kurulmuştur. (Kerpen, 2011: 238). Youtube kullanıcıları video paylaşmanın yanı sıra kendi oluşturdukları profillerde abone oldukları kişileri, arkadaşlarını, güncel videoları, yorumları görüntüleyebilmektedir. (Smith vd., 2012: 104; Safko, 2012: 258). Yine aynı yıl günümüzde fotoğraf paylaşımının öncüsü olan Flickr kurulmuştur. Flickr, fotoğraf paylaşım, etiketleme ve fotoğrafı depolama gibi özelliklere sahip bir sitedir. (Marlow vd., 2006: 33; Sigurbjörnsson ve Zwol, 2008: 328). Flickr 2010 yılında Instagram kurulana kadar popülerliğini sürdürmüştür. (Başer, 2014: 20).

İçerik topluluklarından biri olan ve bu araştırmanın konusu olan Instagram'ı daha iyi anlayabilmek adına detaylandırmakta fayda vardır.

1.4 Instagram

“Instant” ve “telegram” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). Instagram, temelinde kullanıcılarına ücretsiz fotoğraf ve kısa video paylaşımına olanak sağlayan Apple, Windows ve Android cihazlarında kullanılabilen bir uygulamadır. (Yalçın, 2018: 1). Diğer bir tanıma göre Instagram, içerik üretilen, etkinliklere katılma teşvik eden bir araçtır. İçeriklerin üretimiyle kişiler birbirlerinden etkilenmekte ve içeriklerin nasıl düzenleneceği, paylaşılacağı gibi konularda değerlendirmeler yapmaktadır. Kaydırma yöntemiyle içeriklerin akışı izlenebilmekte ve bunlara ek olarak kişilere beğenme ve yorum yapma gibi ek fırsatlar sunan çevrimiçi bir platformdur. Bütün bunlar sosyal medya için değerli birer katılım şeklidir. (Carah ve Shaul, 2016: 69-84).

Instagram yapısı gereği basit bir şekilde oluşturulmuştur. (Na ve Kim, 2019). Instagram'ın mantığında önce fotoğraf sonra metin vardır. (Yakar vd., 2020: 1-4). Görsel temelli bir uygulama olması Instagram'ın hızlı bir şekilde gelişmesine olanak sağlamıştır. (Cortese vd., 2018: 2). Bu bağlamda Instagram'ın gelişimini sürecini incelemekte fayda vardır.

1.4.1 Instagram'ın Gelişimi

Instagram ilk olarak 5 Ekim 2010 tarihinde Kelvin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimci tarafından İOS için fotoğraf paylaşma, düzenleme uygulaması olarak kurulmuştur. Kısa süre içerisinde büyüyen Instagram 1 Ocak 2011 tarihinde “En İyi Mobil Uygulama” ödülünü almıştır. 2012'nin Ocak ayında özellikle dönemin ABD başkanı Barack Obama gibi büyük siyasetçilerin de Instagram hesabını aktif şekilde kullanmaya başlamasıyla birlikte uygulama bilinirliğini arttırmıştır. 2012 Nisan ayında Instagram, Android versiyonunu

yayınlamıştır. Uygulamayı Facebook'un 1 milyar dolara satın almasıyla birlikte Instagram gelişerek günümüzün en gözde sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. (Çetinkaya ve Özdemir 2014: 591; Yayla, 2018: 43-44).

Instagram her geçen gün yenilenmektedir. (Gündüz, 2018: 1863-1864). Instagram'ın yenilik sürecine ait bilgiler aşağıdaki gibidir. (Tablo 1.1)

Tablo 1. 1 Kronolojik Olarak Instagram'daki Gelişmeler ve Uygulama içi Getirilen Yenilikler

Tarih	Güncellemeler
2010 Ekim	Instagram IOS uygulamasında kullanıma açıldı
2012 Nisan	Instagram'da Android uygulaması da aktif edildi.
2012 Kasım	Instagram bilgisayar üzerinde de aktif hale geldi. Kullanıcı profilleri masaüstünden de takip edilip yönetilebilecekti. (paylaşımlar bilgisayarda hala yapılmamaktadır)
2013 Mayıs	Etiketleme özelliği uygulamaya koyuldu
2013 Haziran	15 saniyelik video paylaşımı aktifleştirildi
2013 Kasım	"Instagram Direct" yani kişiler arası mesaj özelliği açıldı. Bu özellik sayesinde kullanıcılar birbirlerine video, fotoğraf ya da mesaj gönderebilmeye başladılar
2015 Haziran	Keşfet" ve "ara" özellikleri aktif edildi
2015 Ekim	Boomerang (1 saniyelik video) uygulaması aktif edildi.
2016 Şubat	Birden fazla Instagram hesabının aynı cihazdan yönetilmesi kullanıma girdi.
2016 Ağustos	Hikâye (story) özelliği getirildi.
2016 Ekim	Keşfet bölümüne hikâyeler de dâhil edildi. (Böylece kullanıcılar, tanımadıkları-takip etmedikleri insanların hikâyelerini de görebilmeye başladılar.)
2016 Aralık	Canlı yayın özelliği de aktif edildi.
2017 Mayıs	Hikâyeler için yüz filtreleri özelliği aktif hale getirildi
2017 Ağustos	İki kişinin aynı anda canlı yayın yapabilmesi özelliği kullanıma açıldı.
2017 Ekim	Hikâyeler için "oylama" özelliği aktif hale getirildi.
2017 Aralık	Hesapları takip etmek gibi hashtag'leri de takip etmek aktif hale getirildi.

2018 Ocak	Hikâyelere GIF ekleme özelliği getirildi. (Graphics Interchange Format kavramının baş harflerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş bir dosya biçimidir.)
2018 Şubat	Hikâyede (story) kullanılan yazı tipi çeşitlendirildi.
2018 Haziran	Instagram TV (IGTV) ile bir saate kadar video yayınlama özelliği getirildi.

Kaynak: <https://webrazzi.com/> (erişim tarihi: 19.07.2019).

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi kişilerin birbirleriyle olan etkileşimlerini arttırmak, kişilerin uygulamayı daha uzun süre kullanmalarını sağlamak, kişilerin üretecekleri içerikleri zenginleştirmek adına uygulama her geçen yıl kendini yenilemiş ve yenilemeye devam etmektedir.

1.4.2 Instagram’ın Özellikleri

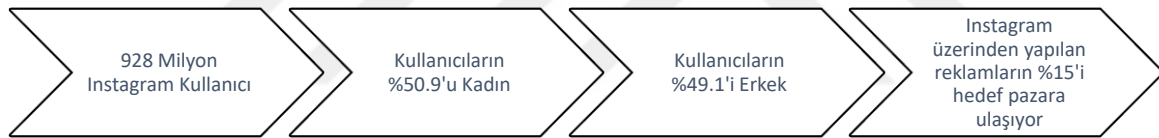
IG olarak kısaltılan Instagram’ın özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. Bunlar;

- Aktif kullanıcı yaş grubu 18-34’ dür. (Yalçın, 2018: 2-5).
- Bir Instagram kullanıcısı bir saat içerisinde en fazla 350 beğeni yapabilmekte ve 160 farklı Instagram kullanıcıını takip edebilmektedir. (Yalçın, 2018: 2-5).
- Instagram kullanıcı ismi oluştururken en fazla 30 karakter kullanılabilir. Kullanıcı ismi oluştururken noktalama işaretleri ve sayıların kullanımına uygulama izin vermektedir. (Yalçın, 2018: 2-5).
- Instagram filtre ekleme özelliği kullanıcılara sunulan filtreleri seçme olanağı tanımaktadır. (Yasa, 2019: 38). Instagram’da en yaygın kullanılan filtre görseli karanlık ise aydınlatmak için kullanılan Caleredon’dur. (Yalçın, 2018: 2-5).
- Instagram uygulamasının mobil reklam geliri yıllık 7 milyar doları aşmaktadır. (Yıldız, 2019).
- Etkileşim oranı hashtag (diyez (#) sembolü ile gösterilen, içeriklerin daha fazla kişiye erişmesine sağlayan söz öbekleri) kullanılan gönderilerde yüzde 12,6 daha fazladır. (Yıldız, 2019).
- Takip etme özelliği kullanıcılara diğer kullanıcıları takip edebilme olanağı sağlamaktadır. (Atasoy, 2018: 27; Yasa, 2019: 36).
- “Instagram Stories” (Instagram Hikâyeleri) özelliği ile kullanıcılar 24 saat içinde silinen fotoğraflar ve videolar yayımlayabilmektedirler. Bu videoların uzunluğu en fazla 15 saniyedir. (Atasoy, 2018: 27; Yasa, 2019: 36).

- Instagram hikâye (story) özelliğinin kullanımı günlük yaklaşık 300 milyon kişidir. (Yıldız, 2019).
- IGTV (15 sn'den uzun 60 dakikaya kadar olan Instagram videoları) özelliği kullanıcılarına süresi en fazla 60 dakika olan videolar paylaşabilme olanağı tanımaktadır. (Yasa, 2019: 36-38).
- DM (Doğrudan Mesaj) özelliği kullanıcılarına diğer kullanıcılarla doğrudan iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. (Yasa, 2019: 36-38).
- Kaydetme özelliği kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından kaydetmesine olanak sağlar bu sayede kullanıcılar kendi kayıt koleksiyonlarını oluşturabilmektedirler. (Yasa, 2019: 36-38).
- Keşfet sekmesi özelliği kullanıcılara ilgi alanlarıyla ilgili içeriklere erişebilme olanağı tanımaktadır. (Yasa, 2019: 36-38).

1.4.3 Instagram Kullanımı

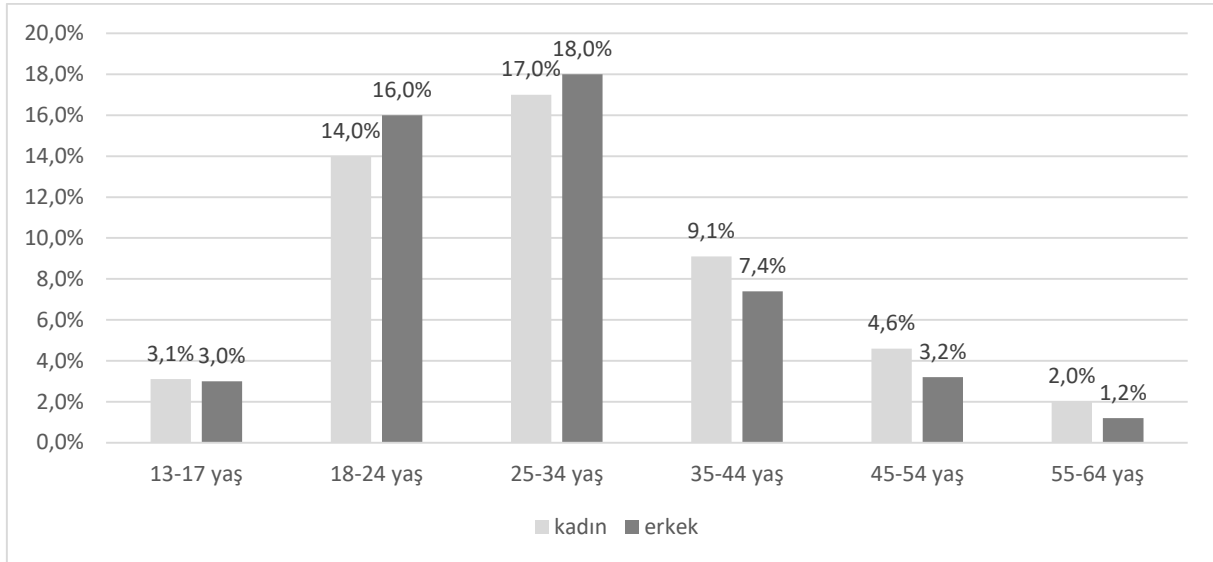
Instagram kullanımıyla ilgili bazı bilgiler aşağıdaki gibidir



Şekil 1. 5 Instagram Kullanıcı İstatistikleri

Kaynak: <https://wearesocial.com/> (erişim tarihi: 29.04.2020).

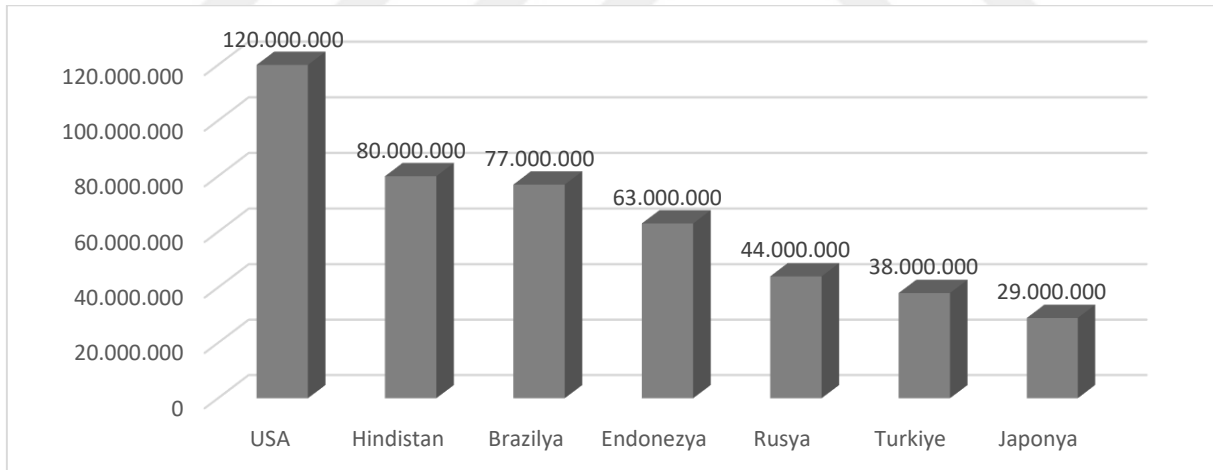
Şekil 1.5'deki verilere göre Instagram toplamda 928,5 milyon kullanıcıya sahiptir. Cinsiyet dağılımına göre kadınların oranı yüzde 50.9 iken erkeklerin oranı yüzde 49.1'dir. Bu da cinsiyet olarak kullanım oranlarının birbirlerine çok yakın olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. 6 Instagram Kullanıcıları Yaş Dağılımları

Kaynak: <https://wearesocial.com/> (erişim tarihi: 29.04.2020).

Şekil 1.6'daki verilere göre Instagram kullanım yaşının 13-17 yaş grubunda dahi yüzde 3 ila yüzde 3,1 arasında olduğu görülmektedir. Bu da çocuk yaşta dahi Instagram'ın kullanıcı kitlesine sahip olduğunu bizlere göstermektedir. En fazla kullanım oranı ise 18-34 yaş grubu olan genç kitledir. 35 yaştan 65 yaş ve üstü orta yaşlı ve yaşlı kitlenin kullanım oranı yaş yükseldikçe giderek düştüğü görülmüştür.



Şekil 1. 7 Ülkelere Göre Instagram Erişim Sıralaması

Kaynak: <https://wearesocial.com/> (erişim tarihi: 29.04.2020).

Şekil 1.7'deki verilere göre ülkeler bazında Instagram erişim oranı en fazla olan ülke 120 milyon erişim oranıyla Amerika'dır. Amerika'yı 80 milyon erişim oranıyla Hindistan takip etmektedir. Brezilya 77 milyon erişim oranıyla 3. sırada yer almaktadır. Türkiye ise 38 milyon erişim oranıyla 6. sıradadır. 17 ülkeden en az etkileşim oranına sahip ülke ise 12 milyon erişim oranıyla Tayland, Suudi Arabistan, Malezya ve Kolombiya ülkeleridir.

1.4.4 Instagram ve Sosyal Ticaret Teknolojileri

Bilgi toplama aşamasında karar vermeye giden yolda sosyal ticarete konu olan aşağıdaki teknolojiler ürün hakkında öğrenme sürecine katkı sağlamaktadır. Friedrich ve arkadaşları (2015), sosyal ticareti destekleyen, işlevsel olarak benzer yazılım ürünleri sınıfını temsil eden bir sosyal ticaret teknolojisi tanımlamışlardır. Ayrıca araştırmaya ve uygulayıcılara yönelik literatürde sıkça bahsedilen sosyal ticaret teknolojileri (bileşenleri) şu şekilde listelenmiştir. (Friedrich vd., 2015):

- Co-browsing/ Co-shopping Systems - Ortak Alışveriş Sistemleri
- Collaboration Systems (blogs, micro-blogs, wikis) - İşbirliği Sistemleri (bloglar, mikro bloglar, wiki'ler)
- Communication Systems (text, audio, video chat) - İletişim Sistemleri (metin, sesli, görüntülü sohbet)
- Community Systems (discussion boards, forums) - Topluluk Sistemleri (tartışma panoları, forumlar)
- Group Buying Systems - Grup Satın Alma Sistemleri (grupanya)
- Like/Share/Follow Buttons, Rating and Review Systems - Beğen/ Paylaş/ Takip, Derecelendirme ve Yorum Sistemleri
- Social Login Tools (login and connect with social network profile) - Sosyal Giriş Araçları (giriş ve sosyal ağ profiliyle bağlantı kurma)
- Social Recommendation Systems - Sosyal Tavsiye Sistemleri
- Social Bookmarking Systems (favorites, tags) - Sosyal Yer İmi Sistemleri (sık kullanılanlar, etiketler)

Bu noktada çalışmanın bütünlüğünü korumak adına Sosyal Giriş Araçları olan Sosyal Ağ Profillerini ve Sosyal Yer İmi Sistemlerinden olan Hastag (konu etiketleme)'ni etiketlemeleri açıklamata fayda vardır.

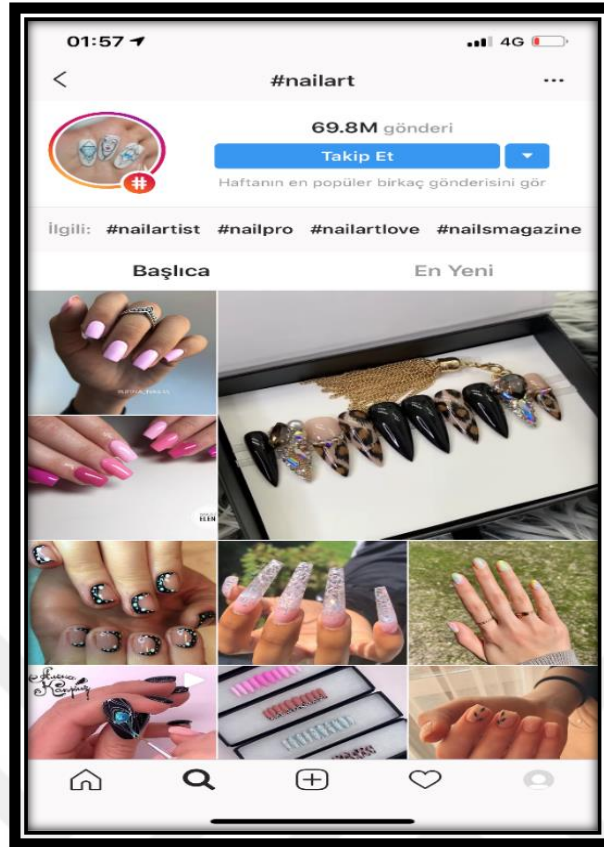
1.4.4.1 Konu Etiketi (Hashtag) Kavramı

Hashtag, eski bir Google tasarımcısı olan Chiris Messina tarafından 2007 yılında grup oluşturmak amacıyla önerilmiş ve kullanılan ilk hashtag #barcamp olmuştur. (Weller vd., 2016). Bu öneri ilk olarak Twitter tarafından reddedilse de daha sonra hashtag Twitter'ın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. <https://www.businessinsider.com/> (erişim tarihi: 29.12.2019). Tam olarak işlevi yine 2007 yılında California'da çıkan bir orman yangınında Twitter'da bildirim yapmak amacıyla #sandiegofire etiketi ile anlaşılmıştır. Hashtag'in Twitter ile birlikte hayatımıza girmesinin ardından hashtag birçok sosyal platformda farklı şekillerde

yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır <http://www.salihbosca.com/> (erişim tarihi: 30.12.2019). Instagram kullanıcıları için hashtag diyez (#) işareti ile gösterilmekte ve yapılan paylaşımları keşfetmek, kategorize etmek, anlamlandırmak, içerik bulmayı kolaylaştırmak gibi amaçlarla oluşturulmuştur. Instagram hesabında kullanılan bu diyez işaretleri yani hashtagler sayesinde kişiler yapılan paylaşımlara hızlı ve kolay erişim, etkileşim ve aynı zamanda daha fazla beğeni fırsatını elde etmişlerdir. Gizli olmayan Instagram hesaplarında hashtag ile paylaşılan fotoğraflar Instagram hesabı kullanan herkes tarafından ulaşıp, erişilebilir bir kütüphaneye dâhil olur ve bu sayede paylaşımlar geniş kitlelere kolayca ulaşp etkileşim sağlanabilmektedir. Öyle ki en az bir adet hashtag içeren paylaşımların hashtagsız paylaşımlara oranla yüzde12,6 daha fazla etkileşim sağladığı görülmüştür (Yalçın, 2018: 27-279).

Hashtag'lerin popüler hale gelmesi 2011 yılının Ocak ayında Instagram ile birlikte olmuştur (Weller vd., 2016). Bu kavrama yüksek otoriteler tarafından 2010 yılında Oxford sözlüğünde 2014 yılında ise Scrabble sözlüğünde gerçek bir sözcük olarak yer verilmiştir.

Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla Instagram, hashtag kullanımı açısından daha etkili bir platformdur ve diğer platformlarda en fazla iki tane hashtag kullanılabiliyorken Instagram'da bir paylaşım için 30 hashtag kullanmak mümkündür. Bu sebeple kitlelere erişim açısından Instagram'da hashtag kullanımı oldukça önemlidir. (Çağıl, 2017: 26). Hashtag kullanımı kullanıcılar için de oldukça önemlidir. Kullanılan hashtagler sayesinde kullanıcıların da bilgi alma ve izleme becerileri gelişmektedir. (Buarki ve Alkhateeb, 2017: 287). Çünkü hashtag ilgili konuyu veya olayı birbirine bağlayarak gönderiyi değerlendirmeyi kolaylaştırır. Hashtag sadece bir içerik işaretlemesi değildir aynı zamanda aynı arka plana sahip sanal bir kullanıcı topluluğu anlamına da gelmektedir. Sonuçta aynı düşünceyi benimseyen, aynı konuya ilgi duyan, aynı içeriği paylaşan kimseleri aynı arka planda birleştirmektedir. (Na ve Kim, 2019). Bu nedenle konu hakkında daha fazla içeriğe erişmek ve daha fazla etkileşim kurabilmek için İngilizce hashtagler kullanılmalıdır çünkü internette ortak dil İngilizcedir.



Görsel 1. 1 Instagram Nailart Konulu Hashtag Örneği

Yukarıda #nailart ile ilgili hashtagli herkese açık paylaşımlar yer almaktadır. Şu ana kadar toplamda 69.8 milyon herkese açık nailart hashtagli paylaşımın yapıldığı görülmektedir. (Görsel 1.1)

Hangi hashtagin daha sık kullanıldığı ve hangi hashtagin kullanıcı için daha doğru olduğunu öğrenmek için bir takım uygulamalar vardır. Bunlardan bir kaçı Iconosquare, Tagboard ve Gramfeed uygulamalarıdır. (Yalçın, 2018: 29-31). Bu uygulamalardan kısaca bahsetmek faydalı olacaktır.

Iconosquare: Uygulama üzerinden arama yapıldığında paylaşım yapılmak istenen konuda hakkında en yoğun kullanılmış hashtaglere ulaşmayı sağlamaktadır. (Yalçın, 2018: 30).

Tagboard: Hashtag arama butonu olarak görev yapmaktadır Sadece Instagram’da değil diğer uygulamalarda da (Facebook, Flickr, Twitter gibi) yoğunlukla kullanılan hashtaglerin oranını göstermektedir. (Yalçın, 2018: 30).

Gramfeed: Kullanmayı planladığınız hashtaglerin akışını izleyerek paylaşımların daha az yoğun olduğu zaman dilimini seçmeye yardımcı olmaktadır. Bu sayede paylaşım diğer paylaşımlar arasında bir anda yok olmaktan kurtulur bu da daha fazla etkileşime olanak sağlamaktadır. (Yalçın, 2018: 30).

1.4.4.2 Kişi Etiketi (Nametag) Kavramı

Bahsetme veya anma olarak bilinen özelliktir. Instagram hesabında paylaşımı ilgilendiren, paylaşımda birlikte bulunulan veya paylaşımı görmeye davet edilen kullanıcılardan “@” işareti ile bahsedilmektedir (Sepetçi, 2017). Kişiler bu durumdan hesaplarına gelen bildirimler sayesinde haberdar olmaktadır. Bu şekilde olduğunda kullanıcı paylaşıma ulaşip inceleyebilmektedir. (Sepetçi, 2017). Instagram kartviziti olarak düşünebileceğimiz bu özellik bir QR kodu gibi işlem görmekte ve kişilerin birbirlerini daha kolay bulmalarına da yardımcı olmaktadır. <https://www.fundalina.com/> (erişim tarihi: 04.02.2020). Şuan için bir paylaşıma en fazla on kişi etiketlenebilmektedir. (Yalçın, 2018: 7). Son dönemlerde özellikle popüler Instagram kullanıcıların etkileşim miktarlarını arttırmak adına hesaplarından yapmış oldukları çekiliş paylaşımların altına yapılan kişi etiketlemeleri oldukça kullanılmaktadır.



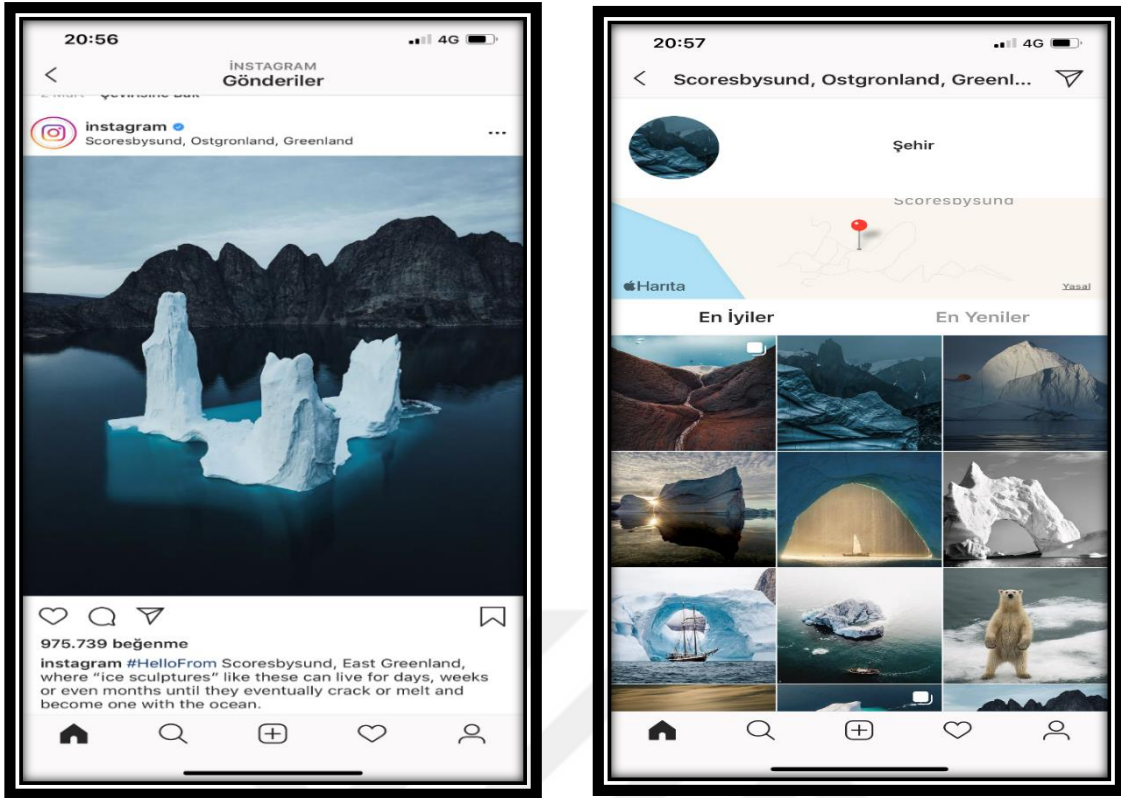
Görsel 1. 2 Instagram Parfüm Markasına İlişkin Kişi Etiketi Örneği.

Görsel 1.2’de bir kişi etiketi örneği yer almaktadır. Ünlü bir parfüm markasının Instagram hesapları fotoğrafa etiketlenmiştir.

1.4.4.3 Coğrafi Konum Etiketi (Yer İşaretleme, Geotag) Kavramı

Mobil cihazlardaki kullanımıyla “Geotagging” Türkçe karşılığı “Yer Etiketi” hemen hemen tüm GPS (General Packet Radio Service-Paket Anahtarlamalı Radyo Sistemi) özelliği

bulunan cihazlarda bulunmaktadır. (Strawn, 2009). GPS, şebekelere mevcut GSM şebekesi kanalıyla paket veri iletişimi sağlayan bir teknolojidir. (Güller, 2007: 105). Mobil cihazda GPS özelliği açıkken çekilen fotoğrafların EXIF kısmına fotoğrafın çekildiği koordinatlar kaydolmaktadır. (Strawn, 2009). Bu özellik son dönemlerde konum tabanlı hizmet kullanıcıları arasında oldukça popüler hale gelmiştir. (Lee ve Chung, 2015: 125). Instagram uygulamasında da kişiler paylaşımlarına konum ekleyebilmektedir. Instagram'da fotoğrafın çekildiği yer etiketlemek istenirse uygulama fotoğrafın çekilmiş olduğu konumu etiketlemeye izin vermektedir. (Yalçın, 2018: 8). Paylaşım coğrafi konum etiketlemenin iki seçeneği vardır. Bunlar paylaşım sırasında GPS bilgisi yakalamak veya paylaşım sonrasında konum bilgisi eklenmekte, bu şekilde paylaşımlar arka planda bir haritaya dâhil olmaktadır. (Sevindi, 2005). Bu harita sosyal medyadaki bazı içeriklerin görselleşmesine olanak tanımaktadır. Örneğin coğrafi etiket, lüks ve prestijli bir otelin tam yerini gösterirken aynı zamanda turistlerin herkese açık olarak paylaşmış oldukları gerçek tatil fotoğraflarına erişime de olanak vermekte ve bu durum oteli tercih etmek isteyen diğer insanlara gerçek ve faydalı bilgiler sunmaktadır. (Yoo ve Gzetz, 2010: 52-139). Bu nedenle nasıl kullanılacağı bilindiği takdirde yer işaretlemeleri markalara büyük avantajlar sağlamaktadır. Çünkü coğrafi konum etiketleri markanın diğer insanlar tarafından kolayca bulunabilir kılmakta, aynı zamanda markanın üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin paylaşımlarında ve müşterilerin marka için üretmiş olduğu içeriklerden haberdar olunmasını sağlamaktadır. [http:// www.salihbosca.com/](http://www.salihbosca.com/) (erişim tarihi: 03.02.2020). Bu durum markaların tüketiciyle iletişime geçebilmesinin yollarındandır.



Görsel 1.3 Instagram Scoresbysund, Ostönland, Greenland’a İlişkin Coğrafi Konum Etiketİ Örneğİ

Görsel 1.3’de Grönland’a ait coğrafi konum etiketi yer almaktadır. Burada Grönland’ın harita üzerinde yer bilgisi yer almaktadır ayrıca Grönland’a ait herkese açık profillere ilişkin paylaşımlar da görülmektedir.

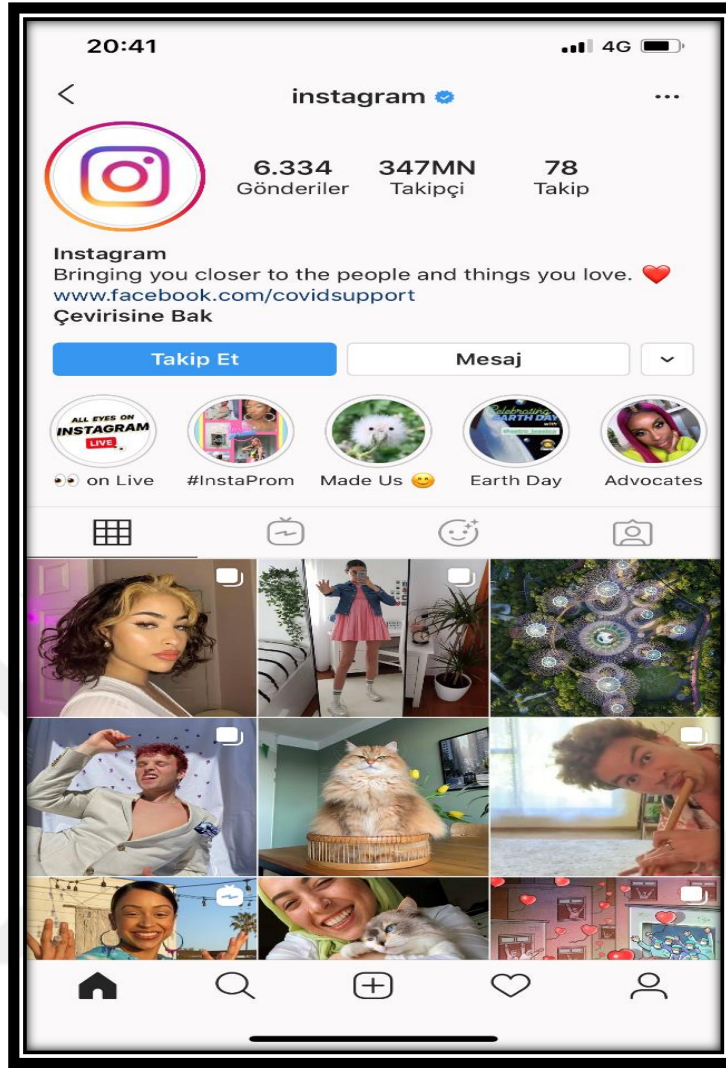
Coğrafi etiketler sayesinde markalar müşterilerin marka hakkında paylaşmış olduğu birçok içeriğe erişim sağlayabilmektedir. Instagram üzerinden konum yaratmak için öncelikle Instagram hesabına bağlı Facebook hesabı üzerinden “Konum Yarat” özelliği kullanılarak konum belirlenmekte ve sonrasında Facebook’da yeni bir gönderi oluşturulmaktadır. “Yerini Bildir” seçeneğine tıklanmakta ve ardından markaya ilişkin bilgileri içeriğe eklenmektedir. Bu şekilde Instagram üzerinde arama yapıldığı takdirde markaya ait konum bilgisi bulunmuş olacaktır. İnsanlar, Instagram üzerinden Dünya’da en çok Fransa’nın başkentinde yer alan Eyfel Kulesi’nde coğrafi konum etiketi kullanmakta Türkiye’de ise popüler etiketler arasında İstanbul’da bulunan Ayasofya ve Sultanahmet Cami’leri yer almaktadır. (Yalçın, 2018: 79-83).

1.4.4.4 Kullanıcı Profili Kavramı

Kullanıcı profili, kişilerin sanal dünyada diğer kişileri görüp onlar hakkında değerlendirmelerde bulunabileceği özgeçmiştir. (Aslanoğlu, 2016: 2-5). İşletme hesaplarının kullanıcı profillerinde web sitesi, logo ve işletmeye ait diğer detaylı bilgiler yer almaktadır.

Instagram’da kullanıcı profili oluşturmak için Instagram uygulamasının mobil cihaz veya bilgisayara indirilmiş olması gerekmektedir. Uygulama indirildikten sonra “sign up” butonu üzerinden profil oluşturulmaya başlanmaktadır. Username oluştururken daha önce kimse tarafından kullanılmamış olan eşsiz bir kullanıcı ismi oluşturulmaktadır. Bu isim oluşturulurken karakterlerin internetin ortak dili olan İngiliz alfabesine uygun olması gerekmekte ve şuan için en fazla otuz karakter kullanılarak kullanıcı ismi oluşturulabilmektedir. Oluşturulan kullanıcı adı sabittir ve değiştirilememektedir. Profilde karşılaşılan açıklama kısmında bulunan “i” kısmı İngilizce “info” Türkçe karşılığı “bilgi” kelimesinin kısaltmasıdır. Bu kısma profil hakkında kısa açıklamalar yapılır eğer kullanıcı işletmesi için hesap oluşturmuş ise bu kısma işletme hakkında açıklamalar yazmalıdır. Ayrıca Instagram’ın artan işletme hesapları için özel olarak oluşturmuş olduğu Instagram İşletme Profili seçeneği mevcuttur. Bu seçenek standart bir kullanıcı hesabını ticari, bir hesaba çevirerek kullanıcıya takipçileri hakkında belirli istatistiki veriler sunmaktadır. (Yalçın, 2018: 10).

Görsel 1.4’de Instagram uygulamasının herkese açık kendi profili yer almaktadır. Şu ana kadar 6.334 paylaşım yapmış olduğu, 347 milyon takipçisi olduğu ve 78 kişiyi takip ettiği görülmektedir. Profil açıklamasında “Seni sevdiğin insanlara ve şeylere yaklaştırmak” şeklinde bir açıklama oluşturmuştur. Ayrıca Facebook hesabına ilişkin bir linki de biyografisine eklediği görülmektedir.



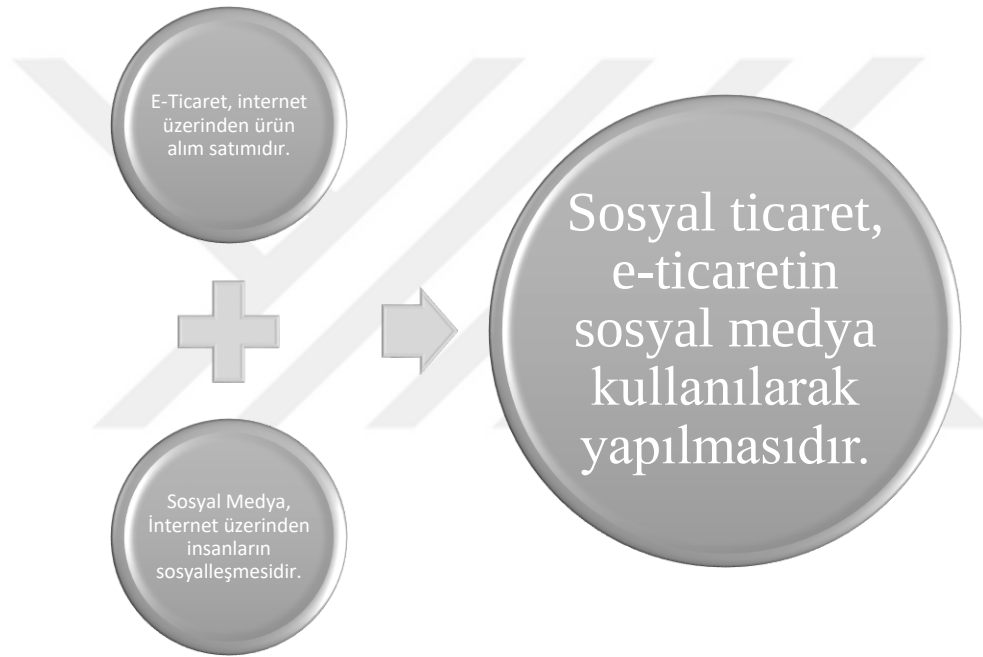
Görsel 1. 4 Instagram'ın Resmi Profili

1.5 Sosyal Ticaret

Sosyal ticaretin temeli sosyalleşme olgusuna dayanmaktadır. İnternetin insan hayatında girmesiyle birlikte sosyalleşme olgusu 1990'lı yıllardan itibaren internet ortamına taşınmaya başlamıştır. Sosyalleşmenin internet ortamına taşınması ve gitgide artan sosyal medya kullanımı işletmelerin de dikkatini çekmiştir.(Orun, 2017: 479). Artık ticaret yapabilmek için sanal ya da fiziksel şirket kurarak müşteri kazanmaya çalışmak yeterli olmamaya başlamış ve bu nedenle işletmeler müşteriye ulaşmak için alternatif yollar araştırarak müşterilerle iletişime geçmekte ve onlarla ortak iletişim noktalarında buluşmaktadır. (Lai, 2010: 39). Bu bağlamda sosyal ticaret, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi ortak iletişim noktalarının kullanımını içeren yeni bir ticaret şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. (Akman ve Mishra, 2017: 357).

Sosyal ticaret (s-ticaret) kısaca, elektronik ticaretin (e-ticaret) Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya ağları üzerinden yapılan ürün alım satımıdır. (Lai, 2010: 39). Bir diğer tanıma göre sosyal ticaret “Sosyal medya kullanıcılar arasında paylaşımın yapıldığı, etkileşimin gerçekleştiği, işletmeler açısından bakıldığında ise çevrimiçi hizmetlerin eş zamanlı yürütüldüğü yeni sanal ortamlardır” (Can, 2017: 209). Benzer şekilde Kaplan ve Haenlein s-ticareti “kullanıcı tarafında üretilen içeriğin değişimine ve yayılımına izin veren, Web 2,0’ın teknolojik ve ideolojik temellerini kullanarak geliştirilmiş web tabanlı gruplar” olarak tanımlamaktadır. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal ticaretin tanımını daha iyi kavramak adına aşağıdaki Şekil 1.8’i incelemekte fayda vardır.



Şekil 1. 8 Sosyal Ticaret Kavramı

Kaynak: (Aslan, 2015: 74).

Şekil 1.8’den ve tanımlardan hareketle sosyal ticareti Web 2.0 teknolojisiyle gelişen sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi yapılan yeni nesil elektronik ticaret olarak tanımlanabilmektedir.

1.5.1 Sosyal Ticaretin Boyutları

Sosyal ticaretin oluşumuna etki eden tüm araç ve sistemler sosyal ticaretin boyutları olarak ele alınmaktadır. (Özgiden, 2013: 106). Şirket açısından yeni fırsatlar yakalamak, karlılığı artırmak ve yeni iş modellerini ifade etmektedir. Bilgi açısından ise sosyal ticaret, tüketici ile şirketleri içerik üzerinden buluşturmaktır. (Wang ve Zhang, 2012: 106). Sosyal ticaret pazarlamacılar açısından satışları optimize etmeyi, piyasa aktörleri açısından ise yeni iş

modelleri kanalıyla piyasaya girmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya bu noktada amaçları gerçekleştirebilecek araçlara sahiptir. Bu bağlamda sosyal ticaret 6 farklı boyutla ele alınmıştır. (Marsden, 2010: 10-12; Özgiden, 2013: 109). Bunlar:

I. Sosyal Alışveriş Boyutu: S-ticaretin temelini ve etkinliği oluşturması bakımından en önemli boyutudur. Kişiler sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yaparken aynı zamanda da sosyalleşmektedir. Kişiler alışveriş yaptıklarında diğer kişiler ile bir takım paylaşımlar yapabilmektedir. Bu bir bağlamda diğer kişiler ile iletişime geçtiklerinin bir göstergesidir. Sosyal alışveriş çeşitli yöntemlerle gerçekleşmektedir. Bunlar:

- **Sosyal Medya Mağazaları:** Satın almaya olanak sağlayan kişilerin sosyal medya platformlarında hangi noktalarda birleşeceğinin belirlendiği alanlardır. Örneğin sanal mağaza vitrinleridir. Örnek vermek gerekirse Best Buy Facebook güzel bir örnektir. Entegre ödeme sistemleri sayesinde sosyal ticaretin büyümesi açısından önem arz etmektedir.
- **Grup Hediye:** Kişilerin çevrimiçi hediye almak amacıyla etkileşime geçmesidir.
- **Sosyal Alışveriş Portalları:** Kişilerinden pek çok mağazadan alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır. Derecelendirme, tavsiye, oylama yorum, yönlendirme, sosyal işaretlemeler bu kapsamdadır. Ancak bu özellik Marsden'in (2010) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya platformlarıyla asenkronken şuan senkron olarak kullanılmaktadır. Örneğin; Instagram hesabında kişi ürüne ilişkin tavsiye, yorum, sosyal işaretleme gibi özellikleri bu platformda bütün halinde bulabilmektedir.
- **Ortak Tarayıcı (Co-Browsing):** Kişilere sayfalar ile birlikte sohbet entegrasyonu sunarak alışveriş yapmalarına olanak sağlayan ortamlardır. Bir moda perakendecisi olan Charlotte Russe bu tür yazılım kullanarak alışverişe olanak tanımaktadır.
- **Grup Satın Alma:** İnsanlara kolektif satın alma olanağı sağlamaktadır. Örneğin; Türkiye'de Groupon benzeri şehir bazlı grup satın alma portalı buna bir örnektir. Avrupa'da DailyDeal, Wowcher buna örnektir.

II. Derecelendirme ve Yorumlama Boyutu: Kişinin ürünler hakkında geri bildirimler yapabilmesine olanak tanımaktadır. Amaç diğer kişilere ürün hakkında bilgi vermektir. Geri bildirim yapılabilmesi o ürünün satın almasına teşvik edebilmektedir.

- III. Öneride Bulunma Boyutu:** Derecelendirme ve yorumda bulunma boyutunun kişiselleştirilmiş boyutu olduğunu söylemek mümkündür. Aralarında fark ise öneride bulunmanın tek bir kişiye bile yapılabilirken yorumlar ve derecelendirmeler birçok kişinin görebileceği şekilde yapılmaktadır. Öneri doğrudan olarak yönlendirme yapılmak istenen kişiye odaklıdır.
- IV. Forum ve Topluluk Ortamları Boyutu:** Etkileşimin yüksek olduğu bir boyuttur ancak kişiler burada gizli olarak var olmaktadır. Kişilere ürün hakkında bilgi verme, ürünü keşfetme, ürün seçimine yardımcı olma gibi birtakım olanaklar sunmaktadır. Forum ve topluluklar kendi içerisinde dört başlığa ayrılmaktadır. Bunlar:
- **Tartışma Toplulukları:** Kişilerin ortak sorunlara çözüm aradığı topluluklardır.
 - **Soru Cevap Toplulukları:** Pek çok sorunun sorulabildiği “sık sorulan sorular” başlıklarına verilebilen topluluklardır.
 - **Tüketici Toplulukları:** Çoğunlukla bir elektronik ticaret sitelerine sadakati olan sosyal amaçlı oluşturulmuş topluluklardır.
 - **Perakende Toplulukları:** Müşteri geri bildirimleri, önerileri ve elektronik ticaret etkinliklerini içeren topluluklardır.
- V. Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO) Boyutu:** Sosyal medya platformlarının e-ticaret ile sitelerine entegresine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan linkler aracılığıyla kişiler e-ticaret sitelerine erişim sağlayabilmektedir. Bu bağlantılar e-ticaret hacmini arttırmakta oldukça etkilidir. Sosyal medya optimizasyonu 5 başlık altında şekillenmektedir. Bunlar:
- **Haber Başlıkları:** Satın almayı gerçekleştirmek adına sosyal medya platformlarında haberlerin sunulmasıdır. Starbucks ve Victoria Secret popüler yayınları bulunan markalardandır.
 - **Fırsat Kaynakları:** Kişiler markalar ile sosyal medya üzerinden iletişim sağlayarak fırsatlardan haberdar olmaktadır.
 - **Medya Paylaşımı:** Reklamın ve indirimlerin popüler sosyal medya platformlarında paylaşımını içermektedir.
 - **Sosyal Medya Etkinlikleri:** İnternet üzerinden yapılan yarışmalar, gösteriler, brifingler, seminerler ve gösterimleri kapsamaktadır. Örneğin; Flickers düzenlediği tasarım yarışması gibi.
 - **Bağlantılı Yapı:** Çalışan sosyal medya optimizasyonu yani 3. partilerin kattığı yorumları içermektedir. (Örneğin LinkedIn)

VI. Sosyal Reklamlar ve Sosyal Uygulamalar Boyutu: Elektronik ticaret yapan sitelere sosyal medya platformlarında belirli ücret karşılığında reklam yapabilme olanağı tanınmaktadır. Ürün tanıtımları, indirimler yapılabilmektedir. Amaç satış hacmini arttırmaktır. Sosyal reklamlar ve uygulamaları üç alt başlık altında incelemek mümkündür.

Yukarıda ele alınan boyutlar sosyal ticaret açısından önemli kilit noktaları oluşturmaktadır. İşletmeler satış hacimlerini ve dolayısıyla karlılıklarını artırma amaçları doğrultusunda bu kilit noktaları dikkate almalıdır.

1.5.2 Sosyal Ticarete İş Modelleri

2013 yılından bu yana her geçen gün daha fazla hayatımıza giren sosyal ticaret, çeşitli iş modellerini içinde barındırmaktadır. Güncel bir ticaret anlayışı olması sebebiyle iş modellerinde her geçen gün artış görülmektedir. Sosyal ticaretin interaktif oluşu işletme ve kullanıcıları da bu alana itmektedir doğal olarak arz ve talepler bu alana kaymaktadır.

Sosyal medya platformları farklı pek çok amaçla kullanılır bu da işletmelere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. E-ticaretin en alıcı noktası senelerden beri tüketicilerin ürünler hakkındaki deneyimlerini diğer kişilerle yorumlar ve tavsiyeler aracılığıyla paylaşması olmuştur. Sosyal ticarete ise bu özellikler gelişmiş ve daha fazla ön plana çıkmıştır Bu da sosyal ticaretin gerçekleştiği alanı genişletmiştir. Alanının geniş ve sınırlanmış henüz belli olmadığı bir ortamda çok farklı iş modelleri gelişmektedir. (Orkun, 2017: 50-51).

Tablo 1. 2 Sosyal Ticaret İş Modelleri

İş Modeli Kategorileri	İş Modelleri
E-ticaretin İnovatif Bir Yönü Olarak Sosyal Ticaret	Şirketlerin yalnızca sosyal medya platformlarını kullandığı iş modelidir. Örneğin alışveriş, oyun, sunum sitesi olan Youtube gibi.
Sosyal Alışveriş İş Modeli	Sosyal medya sitelerinde yer alan özel araçları içermektedir “satın al” butonu gibi. Facebook üzerinden müzik satın alımı bu modele bir örnektir.
Çevrimiçi Alışveriş Yazılımları	Amacı alıcı ve satıcıları bir araya getirmektir. Bir tur şirketinin sosyal medya kullanıcısı olan bir alıcısına tatil teklifi sunması ve satın alımdan sonra şirket kazanç elde ederken içerik üreticilerinin de bu kazançtan pay almaları.
Kitle Kaynak Modelleri	Şirketlerin ürün ve logolarını oluştururken müşterilerinden destek alması. Örneğin; topluluk oylaması, kitle yaratıcılığı, kolektif akıl vb.
Satış Promosyonları	Amacı sosyal medya platformlarında promosyon bilgilerinin yayılması ve müşteri trafiği yaratmasıdır. Örneğin; ücretsiz müzik indirme, yazılım, indirme vb.
Konum-tabanlı İş Modelleri	Satıcıların yakınlarındaki müşterileri bulması mantığına dayanmaktadır. Swarm, Foursquare gibi uygulamalar bu modele en iyi örnektir.

İş/işçi Arama Sosyal Ağları	Çalışmak isteyen kişiler ve şirketleri bir araya getirmektedir. LinkedIn en iyi örneğidir.
İşbirliği Modelleri	Ortak çözüm üretmek amacıyla oluşturulmuş bir iş modelidir. Wikiler, bloglar vb. bu modele örnektir.

Kaynak: (Turban vd., 2015: 320).

Temelinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yer aldığı yeni ekonomi sisteminin aktörleri piyasa süreçlerini artık sanal ortamlar üzerine kurgulamaktadır. Bu bağlamda sanal ortamlara dâhil olan kişilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt veren iş modellerinin kurgulanması bir gereklilik olmuştur.

Turban ve arkadaşları (2015: 320) sosyal ticaret iş modellerini 8 farklı kategoride ele almaktadır.(Tablo 1.2)

1.5.3 Sosyal Ticaretin Tüketici ve İşletmelere Sağladığı Yararlar

Sosyal ticaretin sağlamış olduğu yararları işletmeler ve tüketiciler açısından ayrı ayrı ele almakta fayda vardır.

1.5.3.1 Sosyal Ticaretin Tüketicie Sağladığı Yararlar

Marsden'e (2010: 8) göre sosyal ticaretin tüketiciye sağladığı üç temel fayda vardır.

- **Ürün Keşfi:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farkına varması ve ürün hakkında araştırma yaparken sosyal medya platformlarından yararlanarak kendisi için referans niteliği taşıyan bilgiye ulaşabilmesidir. Bu durum farkındalık yaratması ve bilinirliği arttırması nedeniyle tüketici satın alma karar sürecini de hızlandırmaktadır.
- **Ürün Tavsiyesi:** Tüketicilerin aldıkları ürün hakkındaki deneyimlerini diğer tüketicilere aktarmasıdır.
- **Ürün Seçimi:** Tüketiciler satın almak istedikleri ürünü görmek ve ürün hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Sosyal medya platformları sayesinde tüketiciler ürün hakkında daha fazla bilgiye daha hızlı erişim olanağına sahip olurlar.

Skender Mustafi yapmış olduğu çalışmada sosyal ticaretin tüketiciye sağladığı faydalar konusunda bazı önemli noktalara değinmiştir. Tüketiciler ürün seçimi yaparken referans alabilecekleri “güvenli bilgiye ücretsiz erişim” sağladıklarını ve çok geniş bilginin varlığı nedeniyle zaman kaybetmeksizin bilgiye ulaşarak “zamandan tasarruf sağladıklarına” ve “daha iyi ürünü” satın aldıklarına değinmiştir. (Mustafi, 2010: 5).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle sosyal ticaretin sosyal medya platformları kanalıyla tüketicilerin ürün seçimine ve satın alma süreçlerine olumlu yönde katkılar sağladığı söylemek mümkündür.

1.5.3.2 Sosyal Ticaretin İşletmeler Açısından Yararları

Sosyal ticaret ortamında gerçekleşen yoğun etkileşimin işletmelere sağladığı birçok faydanın olduğunu söylemek mümkündür. Mustafi (2010: 5) ve Marsden (2010: 7) yapmış oldukları çalışmalarda bu faydalardan aşağıdaki şekilde söz etmektedirler.

- **Müşteri Sadakati Oluşturma:** Sosyal ticaret ortamında işletmelerin müşterinin sadakatini kazanmaya ihtiyaçları vardır ancak sadakatin oluşabilmesi için işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır.
 - Tüketicilere ürün hakkındaki düşüncelerini ifade etmelerine olanak tanımak,
 - Tüketicilere ürün hakkında doğru ve detaylı bilginin verilmesi,
 - İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaında destek olması,
 - Tüketicilerin ürün hakkındaki yorumlara diledikleri anda erişebilmesini sağlamak,
 - Tüketicilerden alınan geri bildirimleri dikkate almalarıdır.
- **Ürün Yenileme, Geliştirme ve Marka Geliştirme:** Tüketicilerin sosyal medya platformları aracılığıyla yapmış oldukları yorumlar, paylaşımlar, geri bildirimler işletmeler için büyük bir bilgi kaynağıdır. İşletmeler bu bilgiler ışığında ürün yenileyebilir, yeni ürün geliştirebilir ve ayrıca markalarını geliştirmelerine olanak sağlayabilirler.
- **İşletme Gelirinin Artması:** Sürekliliklerini sağlamak adına işletmeler gelirlerini sürekli arttırmak durumundadır. Sosyal ticarete tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden ürün hakkında yapmış oldukları yorumlar ve verecekleri geri bildirimler şirketler açısından oldukça önemlidir. Çünkü şirketler bu bilgiler ışığında ürün hakkında uygulayacakları stratejileri belirlemeyebilirler. Ayrıca tüketicilerin pozitif yönde yapmış oldukları yorumlar, paylaşımlar, geri bildirimler işletmelere gelir dolayısıyla kar olarak geri dönmektedir.
- **İşletmelerin Tüketicileri Tanıma Olanağı Kazanması:** İşletmeler sosyal medya platformları üzerinden doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilerle ilgili bilgilere erişebilmektedir. Bu sayede tüketicilerin ne tür ürünlere ilgi duyduklarını tespit etmeleri kolaylaşmaktadır bu da işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemelerinde önemli rol oynamaktadır.
- **İnternet Etkileşiminin Artması:** Sosyal medyada gerçekleşen etkileşimler sayesinde markalar bilinirliklerini arttırmaktadır. Sürekli olarak paylaşımlar internet trafiğini arttırmakta ve gündemde kalmasına neden olmaktadır. Bu sayede işletmeler arama

motorlarında daha fazla ön plana çıkmakta ve daha fazla tüketiciye erişme olanağı kazanmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL ÖĞRENME TEORİSİ, BİLİŞSEL-DUYGUSAL SÜREÇ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

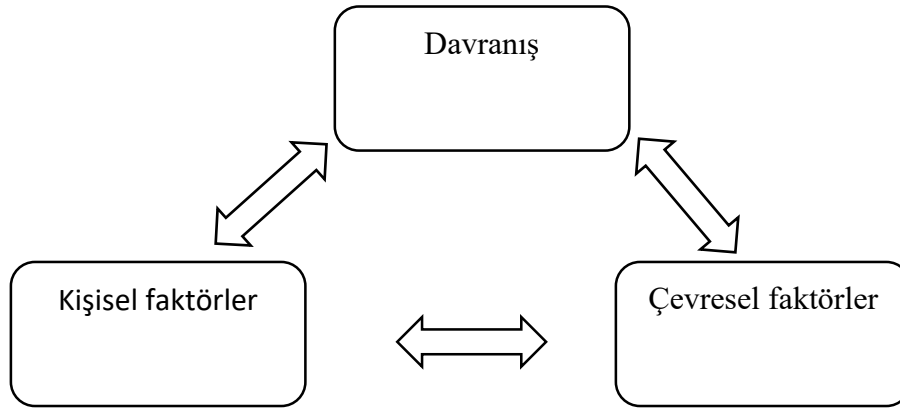
2.1 Sosyal Öğrenme Teorisi

Psikolog Bandura ve McClelland tarafından geliştirilen ve Sosyal Bilişsel Teori olarak da bilinen Sosyal Öğrenme Teorisi (Social Learning Theory) temelinde başkalarının davranışlarını gözlemleyip onları taklit ederek öğrenmeye dayanmaktadır. Bandura'ya göre yeni davranış kalıplarının edinilmesinde sosyal bir varlık olan kişinin doğrudan öğrenmesine gerek yoktur. Kişi diğer kişileri gözlem yoluyla taklit ederekte pek çok şeyi dolaylı olarakta öğrenebilmektedir. (Bandura, 1977). Dolayısıyla, Sosyal Öğrenme Teorisi çok çeşitli insan davranışlarını gözlemsel öğrenme, taklit etme ve modelleme kullanımıyla açıklamaktadır. (Lorenzo vd., 2012: 48; Chavis 2012: 472). Bireyler, başkalarını gözlemleyerek ve taklit ederek hangi davranışların kabul edilebilir ve/veya kabul edilemez olduğunu öğrenmektedir. Bilişsel öğrenmelerin insan davranışları üzerindeki etkileri bu teori ile birlikte daha çok ele alınmıştır. (Demirbaş 2005: 62).

İnsan davranışları gözlemden ve doğrudan deneyimlerden etkilenmektedir. Sosyal Öğrenme Teorisi, davranışların hem insanların hem de çevrelerinin sosyal etkileşimlerinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Kişisel ve çevresel faktörler birbirini karşılıklı etkilemektedir. Kişisel faktörden kasıt kişinin düşünceleri, beklentileri, inançlarının kişinin davranışlarının etkileyeceği belirtilmektedir. Kişinin çevreden aldığı geri bildirimler kişinin kendisini değerlendirme ve davranışını büyük ölçüde değiştirme imkânı verecektir. (Demirbaş 2005: 62).

Sosyal Öğrenme Teorisi, insan davranışını bilişsel, davranışsal ve çevresel belirleyiciler arasındaki sürekli karşılıklı etkileşim açısından açıklamaktadır. Etkileşim, karşılıklı belirleyicilik süreci olarak görülür; davranış, kişisel faktörler ve çevresel faktörler arasında karşılıklı etkileşimsel nedensellik ilişkisi görülmektedir. (Tu, 2000: 30, Bahar 2019: 239). (Şekil 2.1.) İnsanlar arasında sosyal etkileşim ve rol modelleri, sosyal öğrenmenin gerçekleşmesi için gereklidir. Etkileşim yoksa öğrenme de yoktur. İnsanlar, diğer kişinin sosyal varlığını kabul etmeli ve değer vermelidir; aksi halde, sosyal etkileşim ve sosyal öğrenme gerçekleşmemektedir. (Tu, 2000: 30).

Sosyal Öğrenme Teorisi, kişi, davranış ve çevre olmak üzere üç değişken içermektedir. Teori, bu üç değişkenin bireysel eylemleri açıklamak için etkileşime girmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. (Lorenzo vd., 2012: 48).



Şekil 2. 1 Davranış, Kişisel Faktörler ve Çevresel Faktörler Arasındaki İlişki

Kaynak: (Balkan, 2019: 239).

Şekil 2.1'a göre, kişi sahip olduğu düşünce ve değerlerle sosyal çevre ile sürekli etkileşim halindedir. Kişi, olumlu veya olumsuz davranışlarını bulunduğu ortama getirecektir. Kişinin kendisinin ve arkadaşlarının sahip olduğu kişisel faktörler bulunulan çevre içinde birbirini etkileyecektir. Böylece Şekil 2.1'de gösterildiği gibi davranış, kişisel faktörler ve çevresel faktörler sürekli birbirini etkileyecektir. (Demirbaş, 2005: 65).

2.2 Sosyal Öğrenme Teorisi ve İnternet İlişkisi

Bandura 1986 yılında yaptığı bir çalışmada, öğrenme teorilerini tüketici sosyalleşmesini anlamak için bir platform olarak kullanarak, internet üzerinden sosyalleşmenin daha önce düşünülenenden daha aktif olarak nasıl görülebileceğini araştırmıştır. Öğrenmeye daha aktif bir yaklaşım öneren Bandura, gençlerin interneti nasıl deneyimlediğine dair bir çalışma yapmıştır. (Lee ve Conroy, 2005: 9).

Sosyal Öğrenme Teorisi ile sosyal etkileşim genellikle kişilerin aile ve arkadaşları gibi diğer önemli kişilerin etkisiyle tüketiciyle ilgili tutum ve becerileri nasıl kazandıklarını anlamak için kullanılmaktadır. Bireyler uyumlu bir grup olarak sık sık ve doğrudan etkileşime girdikçe, benzer tutum ve değerler geliştirmektedir. Alternatif olarak, benzer tutumlara sahip insanlar birbirleriyle daha sık etkileşim kurma eğilimindedir. (Lee ve Conroy, 2005: 9).

Aslında internet, gençler tarafından çeşitli toplulukların mikro organizmalar gibi büyüdüğü sosyal bir yer olarak görülmektedir. Dolayısıyla, internetin zengin ve çeşitli bilgilere erişim sağlama imkânının ve topluluklara ve ulusal sınırlara ulaşma yeteneğinin genç bir

tüketicinin öğrenme sürecini artırabileceği görülmektedir. (Lee ve Conroy, 2005: 9). Bu olasılığa bağlı olarak, Moore (1996: 254) çalışmasında, öğrenmenin kişinin fikirlerini ve düşüncelerini sosyal dolaşıma sokmayı, ilk önce çevresindeki insanlarla başlayıp sonunda bizim bilmediğimiz insanlara doğru aktığını ifade etmektedir. Kişilerin nasıl öğrendikleri ile ilgili geleneksel görüşün aksine, günümüzde bir keşif ve katılım süreci yoluyla öğrendikleri söylenebilir.

İnternet, kişilerin etkileşimli olarak paylaşımlarını, tartışmalarını, etkilemelerini ve öğrenmelerini sağlayan yeni bir öğrenme kültürü yaratmıştır. İnternet teknolojisi, gençlere kısıtlamalar olmadan daha fazla seçim özgürlüğü sağlamakta ve bu da bilgileri seçmelerine ve kendi kararlarını vermelerine olanak tanımaktadır. (Lee ve Conroy, 2005: 9).

Öğrenmenin en iyi yolu fiziksel temasta veya etkileşimde bulunarak elde edilmektedir (Shih, 1998: 660). İnternet, bir kişinin ürünü deneyimlemesi ve öğrenme sürecine aktif olarak katılması için mükemmel bir fırsat sağlamaktadır. Bu durum internette öğrenmenin esas olarak deneyimsel olduğunu düşündürmektedir. İnternet, kişilere bir ürün hakkında çeşitli sitelerden farklı bilgileri birleştirme ve bunları kendi bilgileriyle harmanlayarak öz bilgilerini oluşturmalarına imkân vermektedir. Bu tür öğrenme kişiye, özünde deneyimleme arzusu, gevşeme, keyifli ve eğlenceli bir zaman geçirme aktivitesini sağlamaktadır. (Hoffman ve Novak, 1996: 60). Bu katılımcı öğrenme şekli günümüzün interaktif ortamında tüketici becerilerini ve ürünler hakkındaki bilgiyi nasıl öğrendikleri konusuna ışık tutmaktadır.

2.3 Sosyal Öğrenme Teorisi ve Sosyal Ticaret Arasındaki İlişki

Sosyal ticarete, müşteriler ilgilendikleri ürünler hakkında bildiğimiz ve güvendiğimiz (Marsden, 2010) başkaları tarafından üretilen içeriklere göz atarak onların deneyimlerinden bilgiler edinmektedir (Huang ve Benyoucef, 2013: 246). Bu durum sosyal bir öğrenme sürecidir.

Ağızdan ağıza iletişim teknolojinin gelişmesiyle güçlenmiştir. Müşteriler karar verme sürecinde başkalarının deneyimleriyle oluşan içerikleri önemsemektedir. Örnek vermek gerekirse, gıda satın alma kararını vermeden önce müşterilerin yüzde 73'ü kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere dikkat ederek karar vermektedir. Bu oran araba satın alım veya kiralamada %40 olarak belirtilmiştir. Sosyal ticaret ortamı, müşterilere daha bilinçli ve doğru satın alma kararları vermelerini destekleyen sosyal bilgi ve deneyimlere erişebilme fırsatı sunmaktadır. (Huang ve Benyoucef, 2013: 245). Böylece, sosyal ticaret bileşenleri ürün hakkında karar vermede etkili öğrenme kaynağı olmaktadır.

Sosyal ticarete, sosyal psikoloji sosyal bir öğrenmedir. Birey sosyal ticarete tanınan veya güvenilen kişilerin bilgi ve deneyimlerinden öğrenmektedir. (Chen vd., 2017: 635). Sosyal ticaret bileşenleri müşterilerin başkalarının davranışlarını gözlemlemelerini sağlayacak ortamı hazırlamaktadır. Müşteriler, çevrimiçi forumlarla etkileşime girerek, başkalarının yayınladığı puanlama ve yorumları okuyarak veya sosyal ağlardan gelen önerileri dikkate alarak sosyal bilgiye ve deneyimlere erişmektedir. (Huang ve Benyoucef, 2013: 245). Bu öğrenme davranışları, satın alma kararlarını belirleyecek ürün ve web sitelerine yönelik tutumlarını etkilemektedir (Lorenzo vd., 2012: 56).

Sosyal ticaretin yaygınlaşması ile birlikte müşterilerin satın alma karar süreci değişmiştir. Bununla birlikte, az sayıda akademik çalışma, sosyal ticaret aktörlerinin müşterilerin satın alma karar sürecine olan etkisini araştırmıştır. Bu çalışmalar şöyledir:

Chen vd. (2017: 83)'nin yaptığı çalışmada Sosyal Öğrenme Teorisine bağlamında müşterilerin alışveriş deneyimindeki belirsizlikleri etkilemek ve böylece karar kalitesini artırmak sosyal ticaret bileşenlerinden nasıl öğrendiklerini keşfetmek amacıyla bir araştırma modeli geliştirmiştir. Bu çalışmaya göre, talep belirsizliğinin karar kalitesini düşüren en önemli faktörlerden biri olduğu öne sürülürken, ürün kalitesi belirsizliğinin karar kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi ve satıcı kalitesi belirsizliğinin karar kalitesi üzerinde hiçbir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal ticaret bileşenlerinden olan forumlardan ve topluluklardan öğrenme, derecelendirme ve incelemelerden öğrenmenin ve sosyal önerilerden öğrenmenin müşterilerin belirsizliğini oluşturmada farklı roller oynadığı ifade edilmiştir. (Chen vd. 2017: 83).

Al-Hasan (2018: 90)'nın yaptığı çalışmada ise sosyal ağ ve Sosyal Öğrenme Teorisini kullanarak bireylerin yatırım kararları için diğer yatırımcıları takip ettiklerini, bireyin sosyal ağlarının çeşitli yönlerinin yatırım performansını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre, sosyal öğrenmenin yatırım performansı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. (Al-Hasan 2018: 90).

Chen vd. (2017: 634) çalışmasında ise sosyal ticaret bileşenlerinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin satın alma niyetinin ana belirleyicileri olduğu ve bilişsel değerlendirmenin duygusal değerlendirmeden daha yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğunu ileri sürmektedir. (Chen vd. 2017: 634).

Tariq vd. (2019: 215) çalışmasında tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve ayrıca üç web sitesi özelliğinin (görsel, bilgi ve navigasyon tasarımı) bu ilişki üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal öğrenmeye konu olan sosyal medya forumları ve derecelendirmeler Çinli

tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını şekillendirmekte ve bu pazardaki çevrimiçi satın alımlarını olumlu yönde etkilemektedir. Web sitesi özellikleri organik gıdalar hakkında bilgi yaymak için kritik öneme sahiptir. Ürün kalitesi ve sertifikasyona sahip bilgilendirici web sayfalarının satın alma üzerinde bir etkisi vardır. (Tariq vd. 2019: 215).

Liu vd. (2019: 300). yaptığı çalışmada kullanıcılar, sosyal ticaret sitelerinden bilgi veya satın alma ile ilgili kararlar vermeden önce genellikle bir sosyal öğrenme süreci aracılığıyla başkalarından öğrenmektedir. Takipçi ağı bilgileri, arkadaş ağı bilgileri ve kanaat lideri ağı bilgilerine göre kullanıcı bilgileri paylaşım davranışı üzerinde etkisi araştırılmış ve etkisi ispatlanmıştır. Buna ek olarak, takipçi sayısının kullanıcı bilgileri paylaşma davranışı ile doğrusal olmayan bir ilişkisi olduğu vurgulanmıştır. (Liu vd. 2019: 300).

Çalışmanın bu kısmında bütünlüğün sağlanması açısından tüketici satın alma niyeti konusuna yer verilecektir.

2.3 Tüketici Satın Alma Niyeti

2.3.1 Tüketim ve Tüketici

Literatürde farklı tüketim tanımları bulunmaktadır. Ökmen'e göre tüketim (1996: 4), "iktisadi mal ve hizmetlerin belirli bir bedel ödenerek insan ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda kullanılmasıdır." Odabaşı (2006: 4) ise tüketimi "belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir malı ya da hizmeti edinme, ona sahip olma" olarak tanımlamıştır. Baudrillard ise (2008: 254) tüketimi toplumsal bir yansıma olarak görmüş ve tüketimi, "bir söylem yani çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumun kendisiyle olan konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikri olup, gündelik yaşamda ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşim" olarak farklı bir bakış açısıyla tanımlanmıştır. Bu tanımlardan hareketle tüketim kavramını çağdaş toplumun istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla iktisadi mal ve hizmetlere belirli bir bedel karşılığında sahip olması şeklinde ifade etmek mümkündür.

Tüketici ise tüketme eylemini yapan kişidir. Karabulut'a göre tüketici (1981: 11) "kişisel ve yakın çevresinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip kişilerdir." Altunışık, Özdemir ve Torlak'a (2002: 64) göre ise tüketici, "hayatını sürdürebilmek bakımından çeşitli konularda ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacı ödemek için elinde imkân ya da fırsatlar bulunan kişidir." Odabaşı (2006: 11) "tüketim, insanın belirli ihtiyaçlarını giderebilmek adına bir ürünü ya da hizmeti edinmesi, sahiplenmesi, kullanması veya yok etmesi bu eylemi yapan bireyi ise tüketici" olarak tanımlamaktadır. Tüm

bu tanımlardan hareketle bireysel veya çevrenin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alma fırsatı bulan bireyleri tüketici olarak tanımlamak mümkündür.

Altunışık (2006) tüketici kavramının üç özellik taşıması gerektiğini ifade etmiştir. Bunlar: bir istek ya da bir ihtiyacın var olması, maddi gelirinin olması ve gelirini harcamaya istekli olmasıdır. Bu bakımdan amaçlarına göre tüketiciler iki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- **Nihai Tüketiciler:** Kendi kişisel istek, ihtiyaçlarını veya ailesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan kişilerdir.
- **Endüstriyel Tüketiciler:** Kar etmek amacıyla ya da kendi üretimlerini gerçekleştirmek için mal ve hizmetlerin satın alınmasıdır.

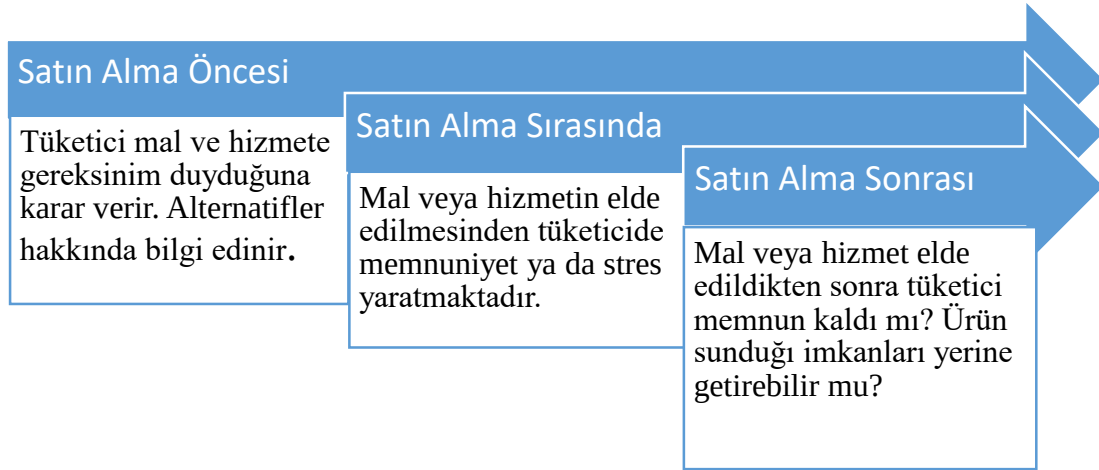
2.3.2 Tüketici Satın Alma Kararı

Karar almak en temel haliyle alternatifler arasından birini tercih etme eylemidir (Okumuş, 2018: 183). Belch ve Belch (1998: 103) tüketici davranışlarını, “bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürünlerin araştırılması, seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesi faaliyetlerini kapsayan süreçtir” şeklinde tanımlamaktadır. Aslında kısaca bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri nereden, ne zaman ve nasıl temin edeceğine ilişkin bir süreçtir (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 12). Ancak birey satın alma davranışını gerçekleştirirken sadece tüketime konu olan ürünü değil aynı zamanda o ürüne ait reklamı, lojistik giderlerini, taksit imkânlarını ve ambalajı gibi ürüne atfedilmiş olan birçok değerleri de satın almaktadır (Köseoğlu, 2018: 19).

Satın alma davranışında tüketicinin sahip olduğu çeşitli roller vardır. Bunları Kotler (2000) şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Başlatıcı: Mal veya hizmetin satın alınması gerektiğini açıklayan kişidir.
- Etkileyen: Belirttiği düşüncelerle satın alma kararlarına etki eden kişidir.
- Karar verici: Satın alma kararını verendir.
- Satıcı: Mal veya hizmetin satışını gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Satın alma işlemi sonrasında mal veya hizmeti kullananıdır.

Tüketici davranışı sadece satın alma eyleminin gerçekleştiği süreç değildir aynı zamanda satın alma öncesi ve sonrası olan süreçleri de kapsamaktadır. (Karalar vd., 2006). Bu sürece ilişkin tüketici bakış açısı Şekil 2.2.'de açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 2. 2 Satın Alma Sürecine Tüketici Bakış Açısı

Kaynak: (Solomon, 2004: 8).

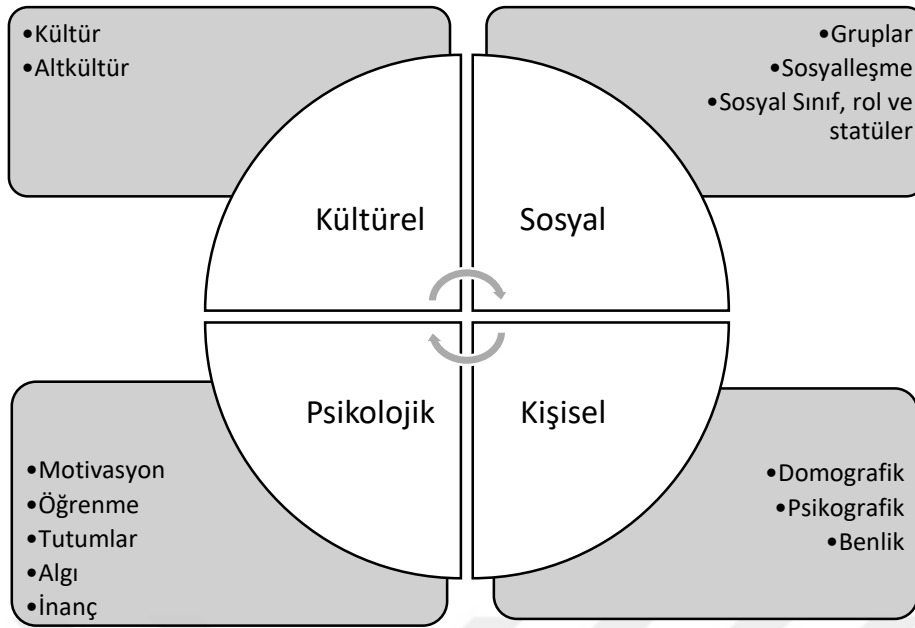
Şekil 2.2.'den anlaşılacağı gibi satın alma kararı verilmeden önce uyarıcılar tüketicinin ürün ile ilgili araştırma yapma ve alternatifleri değerlendirmeni sağlamaktadır. (Çakaröz, 2018: 74; Altıngül, 2015: 22-23). Bu satın alma öncesi davranışı oluşturmaktadır. (Cengiz ve Şekerkaya, 2010). Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda tüketici satın alma kararını vermektedir. (Çakır, 2006: 31). Para, zaman gibi kriterler satın alma kararı esnasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin tüketicinin bir otomobil satın alma kararı verdiğini düşünelim alacağı markaya ilişkin yeni bir model çıkma durumu veya fiyatın düşme durumu olacağı duyumu alırsa tüketicinin yüksek tatmin beklemesine sebep olacaktır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 48). Satın alma sonrasında ise tüketici üründen memnun kalmazsa yeteri kadar tatmin olmamış ise yeniden bir ürün arama yoluna girebilir veya üründen yeteri tatmini sağlamış olabilmektedir. (Çakır, 2006: 31).

Tüketiciler içinde bulundukları sosyal çevrenin etkisi altındadır. Bu yüzden birey kendi inancı, kültürü algı ve güdülerinin yanı sıra içinde bulunduğu sosyal sınıf, örnek aldığı kişiler, aile ve kültürün de etkisi altında kalmaktadır. (Özcan ve Argan, 2014: 13).

Çalışmanın devamında tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler detaylı şekilde ele alınacaktır.

2.3.2.1 Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler dört ana kategoride gruplandırılmaktadır. (Dört Yol vd, 2018). Bu faktörler Şekil 2.3'de göstertildiği gibi kültürel, sosyal, kişisel ve psikoloji şeklindedir. Tüm bu faktörleri açıklamakta fayda vardır.



Şekil 2. 3 Tüketici Karar Verme Sürecine Etki Eden Faktörler

Kaynak: (Dörtyol İ.T. vd., 2018: 130-131).

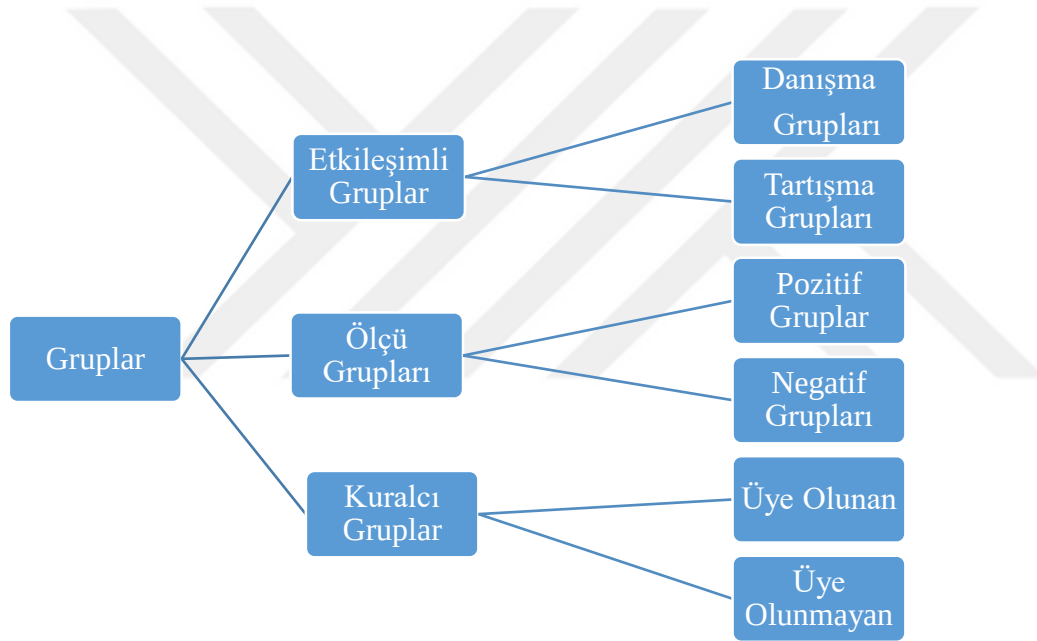
2.3.2.1.1. Kültürel Faktörler

Bireyin ihtiyaç ve davranışlarını anlama konusunda kültür çok önemlidir. Temel olarak, kültür her toplumun bir parçasıdır ve kişinin istek ve davranışlarının önemli nedenidir. Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye değişir, bu nedenle pazarlamacılar farklı grupların, bölgelerin ve hatta ülkelerin kültürünü analiz etmede çok dikkatli olmalıdır. Bir birey, kendi kültürlerine değerler, tercihler ve ortak davranışlar öğretecek ailesi, arkadaşları, kültürel ortamı veya toplumu tarafından etkilenecektir. (Rani 2014: 53). Örneğin: McDonald's dünyanın birçok ülkesinde hizmet veren uluslararası bir şirkettir ve uluslararası şirketlerin ürünleri standarttır. Fakat ülkeler arasında bir takım menü farklılıkları vardır. Örneğin Hindistan'da vejetaryen menülerin varlığı Türkiye'de ise menülerinde domuz eti kullanmıyor olmaları ülkeler arasındaki kültürlerden kaynaklı bir farklılaşmadır. (Okumuş, 2013: 267-268). Bir toplum, insanların tanımlayabileceği birkaç alt kültürden oluşmaktadır. Alt kültürler, ortak bir deneyime veya genel olarak benzer bir yaşam tarzına dayalı olarak aynı değerleri paylaşan insan gruplarıdır. Her kültür dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler, ırk grupları vb. gibi farklı alt kültürler içermektedir. (Rani, 2014: 54).

2.3.2.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen bu faktör kategorisi grup oluşumu, sosyalleşme ve sosyal sınıf, statü ve rolleri içermektedir. Bu bölümde bu başlıkları kısaca açıklamakta fayda vardır:

Gruplar: Kişi hayatı boyunca pek çok sosyal gruba dâhil olmaktadır. Kişinin düşünce ve davranışları üzerinde sosyal grupların etkisi büyüktür. Sosyal grup; arkadaş grupları, aile ve sosyal çevreden oluşmaktadır. (Özbek ve Koç, 2009: 141). Yapılan araştırmalar sosyal grupların etkisinin ihtiyaç ürünlerinden ziyade lüks tüketim ürünleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Çünkü lüks tüketim ürünleri kişisel zevklerin bir göstergesidir. (Solomon, 2004: 383). Kişiler bazen grupların kabul ettikleri tüketim şekillerinden farklı bir tüketim yapabilirler dayatılan grup dinamikleri nedeniyle bunu gizleyebilirler. Bu tüketim şekline “gizli tüketim” adı verilmektedir bu grupların kişiler üzerinde olumsuz etkilerinden biridir. Bu da birey için sosyal grubun tüketim davranışını onaylayıp onaylamamasının ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. (Dörtyol vd, 2018: 10). Şekil 2.4.’de referans gruplarının türleri verilmiştir.



Şekil 2. 4 Referans Gruplarının Türleri

Kaynak: (Lamb vd., 2009).

Etkileşimli gruplar danışma ve tartışma gruplarından oluşmaktadır. Üyelik şartı aranmaksızın etkileşimli gruplarda herkes fikir edinmek için diğer kişilerle etkileşime girebilmektedir. (Asch, 1951: 178). Etkileşim gruplarından olan danışma grubunda kişiler deneyimlerinden hareketle diğer kişilere alacakları kararlar hakkında fikir vermektedir. Tartışma gruplarında kişilerin problemlerine çözüm üretilmeye çalışılır. Ölçü grupları, kişilerin karar alma konusunda örnek aldığı veya uzak durduğu grup türüdür. (Schulz, 2015: 211). Ölçü gruplarından pozitif gruplar kişinin karar alma sürecinde kararının derecesine etki etmektedir. Toplumsal açıdan satın alma konusunda genel kabul görmüş grup türüdür. Hukukçulardan

oluşan bir grubun tüketim davranışlarının diğer bireyler tarafından örnek alınması buna örnektir. (Hammerl vd., 2016: 33). Negatif grup bireylerin kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilen grup türüdür. Bireyin sigara nedeniyle kanser olan kişileri örnek alıp sigara satın almaktan vazgeçmesi buna örnektir. Etkileşime kapalı olan kuralcı grupların kesin ve katı kuralları vardır. Kişi bu gruplara satın alma karar süreciyle ilgili danışamaz, görüşlerini ifade edemez. Üye olmayan kuralcı gruplar, grup içinde olmayan kişilerin dahi satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. (Fitzgerald ve Arndt, 2002: 43).

Sosyalleşme: Kişilerin potansiyellerini geliştirdikleri deneyimsel süreçler sosyalleşme olarak adlandırılmaktadır. Aile en temel sosyalleşme aracıdır bireyin gelişiminde destekleyicidir. Kişinin inançlarını, değerlerini ve yaşam stilini şekillendiren ilk yer ailedir. (Dört Yol vd., 20018: 111). Ailelerin çocuklarıyla birlikte alışveriş yapmaları, çocuğun isteklerini dinlemesi küçük yaşta tüketici rolünü aşılama açısından önemli bir faktördür. (Hayta, 2008, s.173). Sosyalleşme yaşam boyu devam etmesine rağmen en önemli olduğu dönemler çocukluk ve ergenlik dönemleridir. (Moore ve Bowman, 2006: 536). Çocuklukta edinilen deneyimler kişinin hayatının diğer dönemlerinde yapacağı tüketimlerini şekillendirmektedir. (Ward, 1974: 1). Kişinin tüketim şekillerini belirleyen diğer bir etmen akran gruplarıdır. Akran grupları mahalle, okul ve işte kurulan sosyal ilişkileri kapsamaktadır. (Hota ve McGuiggan, 2006: 120). Singh, Kwon ve Pereira (2003) yapmış oldukları çalışmada 22- 34 yaş grubunun pazar araştırmalarında aileden ziyade internet ve akranlardan edindiklerini bilgiye güvendiklerini ortaya koymuştur.

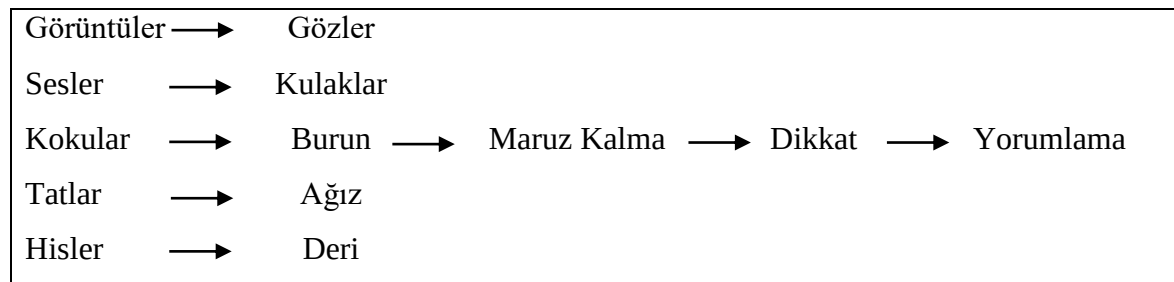
Sosyal Sınıf, Roller ve Statü: Kişiler toplumsal hayatta meslek, gelir, yerleşim alanı gibi değişkenlere göre sınıflandırılmaktadır. (Tokol, 1998: 78). Lundberg (1970) sosyal sınıfı sınırlılık, sınıf ve ayrıcalıkları açısından farkların olduğunu ve türlü tabakalara ayrılmış toplum olarak tanımlamıştır. Kişi içinde bulunduğu tabakadan üst bir tabakaya geçmek, o tabakaya benzemek isteyebilir bu durum kişinin satın alma davranışlarına da etki etmektedir. Çünkü kişi üst tabakaya geçebilmek için o tabakadaki satın almalara benzer satın alımlar gerçekleştirecektir. (Oluç, 1987: 7; Mucuk, 2007: 73). Kişinin sosyal sınıf içinde kendisinden beklenen davranışları sergilemesi rol, sergilemiş olduğu rollere duyulan saygı ise statü olarak adlandırılmaktadır. (Kotler, 2000: 167). Kişinin sahip oldukları, statünün en temel ifadesidir. Statüye ilişkin unsurlar (güç, prestij vb.) kişinin neyi ne şekilde satın alacağını belirlemektedir. Gelişen iletişim imkânları sayesinde kişiler diğerler kişilerin tercihlerini ve sahip olduklarını takip ederek kendi tutumlarını belirlemektedir. Bu nedenle kişiler üzerinde iyi izlenim bırakma isteği tüketimlerine yön vermektedir. Bu anlamda tüketim diğer kişilerin beklentilerini karşılayarak statü sahibi olmak için bir araçtır. (Topçu, U. C. 2019: 37-38).

2.3.2.1.3. Psikolojik Faktörler

Bu kategori altında motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inanç incelenmektedir. Bu bölümde bu başlıkları kısaca açıklamakta fayda vardır:

Güdülenme (Motivasyon): Kişinin hayati faaliyetlerini yerine getirebilmesi için ihtiyaçlarını karşılayabilmesi gerekmektedir. İhtiyaç duyduğu maddelere karşı göstermiş olduğu duyum gereksinim olarak adlandırılmaktadır. Gereksinimler kişileri stresli bir duruma sokmaktadır. Kişi bu stresli durumdan kurtulmak için gereksinimleri gidermek ister. Gereksinimleri giderilince kişinin stresli hali normale dönmektedir. (Erdem, 2004: 70-71). Güdüler ise bireyleri doyuma ulaştırmaya iten güçtür. Güdüler gözlemlenemeyen ve kişinin içinden gelen karmaşık kuvvetlerdir. (Güvendir, 2019: 49). İhtiyacı hissetme ve onu karşılamaya çalışma dürtüsü kişiyi mal veya hizmeti satın almaya itmektir. (Altunışık vd., 2014: 126).

Algı: Duyu organlarının çevredeki fiziksel enerjiyi sinirsel enerjiye dönüştürmesi sonucunda ortaya çıkan ürün algı olarak adlandırılmaktadır. Algılama ise bu süreci ifade etmektedir. Algılama, kişiyi harekete geçiren kuvvettir. Bu nedenle kişinin belli bir doğrultuda harekete geçebilmesi için ilk koşul algılamasıdır yani kişi o doğrultudaki alternatiflerden öncelikle haberdar olmalıdır. Dolayısıyla kişinin bir mal veya hizmeti tüketebilmesi için ön koşul o mal veya hizmet hakkında verilen mesajları algılayabilmesidir. (Erdem, 2004: 84). İşletmeler tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki var olan negatif yönlü algılarını yıkarak faaliyetlerini şekillendirebilirler. İşletmeler mal ve hizmetlerini fark edilmesi ve anlaşılması için tüketici zihninde yer edinmeye yönelik çalışmalar yapmakta bu da tüketici algılarında etkili olmaktadır. (Bhagat, 2012: 91). Şekil 2.5’de Algılama süreci açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 2. 5 Algılama Süreci

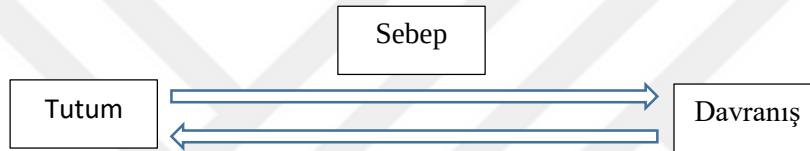
Kaynak: (Koç, E. 2017:64).

Şekil 2.5’de görüldüğü üzere kişinin beş duyusuna iletilen bilgilere öncelikle maruz kalması sonrasında bu bilgilere dikkat etmesi ve kendi zihninde yorumlaması algılama sürecini oluşturmaktadır.

Öğrenme: Kişi hareket ettikçe öğrenmektedir. Deneyimden kaynaklanan davranışta bir değişiklik anlamına gelmektedir. Öğrenme, bireyin bilgi ve deneyim kazandıkça davranışını

değiştirmektedir. Örneğin, bir kişi süt içtikten sonra hastalanırsa, olumsuz bir deneyim yaşamıştır. Süt bu rahatsızlık durumuyla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda süt içilmemesi gerektiği öğrenilmektedir. Aksi bir durumda ise, ürünle ilgili iyi bir deneyim olsaydı, bir dahaki sefere tekrar satın almak için çok daha fazla arzu olacaktır. (Rani, 2014: 59). Öğrenme faktörü ileriki bölümde ayrı bir başlık altında açıklanacaktır.

Tutum ve İnançlar: “Bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir.” (İnceoğlu, 1993, 15). Yani tutum kişilerin bir nesne düşünce veya işarete karşı sergilediği pozitif ya da negatif yöndeki eğilimleridir. (Güvendir, 2019: 51). Tutumlar gözlemlenemez kendilerini davranış şeklinde gösterirler. (Erdem, 2004: 86-87). Tutum ve davranış ilişkisi Şekli 2.6’de anlatılmaya çalışılmıştır.



Şekil 2. 6 Tutum ve Davranış İlişkisi

Kaynak: (Kağıtçıbaşı, 1996: 96).

Şekil 2.6.’dan anlaşılacağı üzere tutumlar davranışların oluşmasına neden olmaktadır. Tutum gözlemlenemediği için kişinin davranışlarına bakarak tutumunu anlamanın mümkün olduğu söylenebilir. (Erdem, 2004: 87).

İnançlar ise kişilerin deneyimlerinden hareketle edindikleri görüşlerdir. (Güvendir, 2019: 51). Örneğin Türkiye’de kışın dondurma yemeye karşı olumsuz bir tutum vardır. Çünkü insanlar kışın dondurma yerlerse hasta olacaklarına inanmaktadır. Algida markası insanların bu olumsuz tutumlarını değiştirmek için bir takım pazarlama iletişimi kampanyaları yapmış ve doğru oranda tüketildiğinde kışın dondurma tüketmenin insan sağlığı açısından herhangi bir sorun olmayacağını aktarmıştır. Ayrıca kış mevsiminde tüketilen kestane ile dondurmayı birleştirerek kestaneli dondurma üretmiştir. Yapılan kampanya kapsamında kalıplaşmış olumsuz tutum değiştirilmeye çalışılmıştır. (Koç, 2017: 167).

Tüm bu bilgilerden hareketle tutumun satın alma kararı ve ürün seçiminde kilit bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. (Güvendir, 2019: 51-52).

2.3.2.1.4. Kişisel Faktörler

Bu kategori altında demografi, psikografi ve benlik kavramı incelenmektedir. Bu bölümde bu başlıkları kısaca açıklamakta fayda vardır:

Demografi: Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, kişinin medeni hali ve mesleği gibi somut ölçülebilir unsurlar satın alma üzerinde önemli ölçüde etkilidir. (Arslan, 2003: 95). Bireyin her yaş döneminde talep edeceği mal ve hizmet farklıdır. Bazı istek ve ihtiyaçlar (yiyecek, giyecek, eğlence vb.) tüketicinin yaşıyla doğrudan ilgilidir. (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Cinsiyet kişilerin satın alma kararları üzerinde etkili bir faktördür. Bu nedenle erkek ve kadınlara yönelik ürün iletişim şekilleri de farklılık göstermektedir. Örneğin; tıraş bıçağı ile ilgili bir tanıtımda erkeklere hitap eden unsurlar kullanılırken, erkek parfümü tanıtımında ise kadınların algılarına yönelik unsurlar kullanılmaktadır. (Erdem 2004: 66-67).

Kişinin hayatını devam ettirebilmesi için toplumsal üretimde üstlendiği göreve meslek adı verilmektedir. (Tekin, 2006: 92). Meslek bireyin hayat tarzını etkileyen önemli bir unsurdur. 1960 senesinde İngiliz sosyologlar tarafından yapılan bir araştırmada ağır ve hafif endüstri alanlarında çalışan işçilerin tüketim şekilleri incelenmiştir. Araştırmada ağır iş alanlarında çalışanlar (gemi yapımı, madencilik vb.) ile göreceli olarak daha hafif iş alanında çalışanların (otomobil fabrikaları) hayat tarzlarında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. Otomobil alanında çalışan tüketicilerin işten kalan zamanını genellikle aileleriyle geçirdikleri ve buna bağlı ağırlıklı olarak ev ve aile temelli tüketim gerçekleştirdikleri, ağır iş alanlarında çalışan işçilerin ise zamanlarını aileden uzak kahvehane ve maçalarda geçirdikleri buna bağlı olarak tüketim şeklinin bu alanlarda geliştiği izlenmiştir. (Bocock, R. 1997: 34).

Gelir, kişinin harcama sığasıdır. Gelirin yanında kredi kartı, krediler vb. gibi gelire ek finansal fırsatlar da gelirin yanında değerlendirmekte fayda vardır. Tüm bunlar kişinin harcama kotasını belirlemektedir. (Kocabaş vd., 1999: 105). Günümüz ekonomi anlayışına bakılacak olursa finansal fırsatlar nedeniyle kişiler borçlanarak da olsa diledikleri mal ve hizmeti satın alabilmektedir. (Özkul ve Tapşın, 2010: 142).

Bekâr veya evli olmanın getirdiği sorumluluklar farklıdır. Bu durum tüketim şekillerine etki etmektedir. (Erdem, 2004: 67). Erdem 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada medeni durumun bekâr ya da evli olmasına göre satın alma şekillerinin değiştiğini ortaya koymuş bekâr tüketicilerin evli tüketicilere oranla kalite temelli satın alma gerçekleştirdiklerini belirlemiştir. (Erdem, 2016: 549).

Pazarlamacıların kişinin sosyo-ekonomik düzeyini açıklamakta kullandıkları önemli kriterlerden biri eğitim seviyesidir. Eğitim seviyesi yüksek bireylerin eğitim seviyesi düşük

bireylere oranla satın alma konusunda daha iyi karar vericiler olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi kişinin alışveriş algısı üzerinde etkili bir faktördür. (Baltacı, 2019: 25).

Psikografi: Bireyin kişiliğini ve yaşam tarzını ifade etmektedir. Kişilik, kişinin karakteristik özellikleri ve kişiyi diğerlerinden ayıran temel özellikleridir. (Altunışık vd, 2014: 128). Genetik ve çevresel etkiler kişiliğin oluşmasında etkili olmaktadır. Genetik etmenler salgı bezleri ve otonom sinir sistemiyle kişiliğin oluşumuna etki etmektedir. Salgı bezleri, kişinin mizacının oluşumunda, otonom sinir sistemi, kişiye özgü davranışların oluşumunda etkilidir. Kişinin zekâsı ve kişisel yetenekleri, ilgileri ise çevresel etmenlerin etkisiyle gelişmektedir. (Erdem, 2004: 80-81). Schwartz vd. (2002) yapmış olduğu çalışmada kişileri maksimize ediciler ve tatminciler olarak sınıflandırmıştır. Maksimize ediciler satın almada birçok farklı seçenek arasından en iyi kararı verebilmek için çaba gösterirler. Tatminciler ise en iyi seçeneği seçmek için çaba harcamazlar onlar için yeterince iyi olması önemlidir. (Chowdhury vd., 2009).

Yaşam tarzı kişinin ilgi duyduğu alanları, harcamalarını, dünya görüşünü ifade etmektedir. (Dörtyol vd., 2018: 116). Tüketicinin zamanı, mekânı ve eşyayı ne şekilde kullandığını göstermektedir. (Özbek ve Koç, 2009: 140). Kişiler ürün satın alırken kendi yaşam tarzını yansıtan ürünleri tercih etmektedirler. (Cömert ve Durmaz, 2006: 335).

Benlik: Kişisel farkındalık, öz-imaj ve deneyimin ortaya koyduğu bir üründür. (Dörtyol vd., 2018: 116). Benlik kendi içinde 4 gruba ayrılmaktadır. Şekil 2.7’de benlik grupları açıklamalarıyla birlikte verilmiştir.

Gerçek Benlik	İdeal Benlik	Sosyal Benlik	İdeal Sosyal Benlik
Bireyin kendisini nasıl algıladığı	Bireyin kendini nasıl algılamak istediğidir.	Başkalarının bireyi nasıl algılandığına inanmasıdır.	Bireyin diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği.

Şekil 2. 7 Benlik Grupları

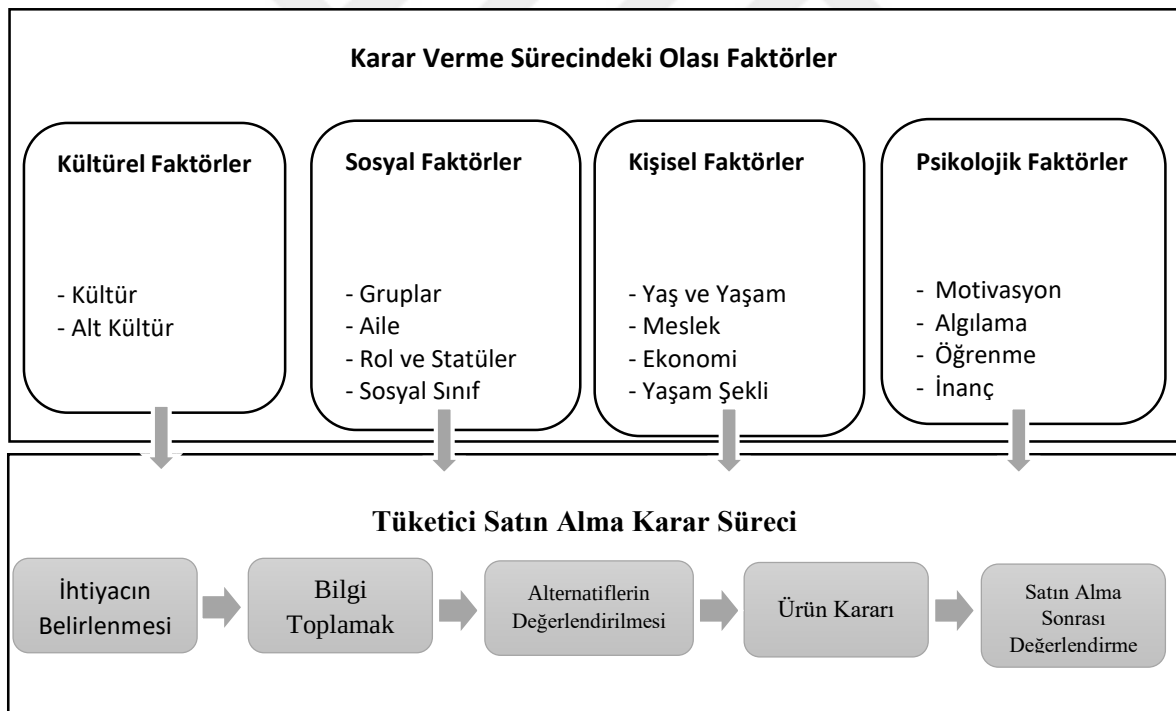
Kaynak: (Dörtyol vd., 2018: 114-116).

Şekil 2.7’den de anlaşılacağı gibi tüketici davranışları için benlik kavramı bireyin sadece kendi özelliklerinden oluşmamakta aynı zamanda inançları ve sahip olduğu diğer şeyler de benliğin bir parçasıdır. (Dörtyol vd., 2018: 117). Sartre (1943) bu anlamda kişinin varoluşunu bedeninden sahip olduğu şeylere bağlanmaktadır. Kişiler pazarda benliklerini, benlikleri ile ilişkili öğeleri satın alarak kurgulayabilmektedirler. Çünkü, kişilerin satın alma tercihleri benlikleriyle paralellik göstermektedir. (Kassarjian, 1971). Tüketim de benliği dışa

urma yollarından biridir. (Coleman, 1983). Çünkü kişi pazarda kendi benliğini kurgulayabilir istediği benliğine ait sembolik öğeleri satın alabilir. (Belk, 1985).

2.3.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kendi kişisel tüketimi için pazardan mal ve hizmet satın alan bireye tüketici denir. Şekil 16'da gösterildiği gibi tüketici satın alma karar verme süreci beş aşamayı kapsamaktadır: ihtiyacın belirlenmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün kararı ve satın alma sonrası değerlendirilmedir. Şekil 2.8. tüketici karar verme sürecindeki duygusal perspektifi bir dereceye kadar yansıtan tüketici karar verme sürecinin basit bir modelini temsil etmektedir. Her aşama incelenmeden önce üç önemli noktanın dikkate alınması gerekmektedir. İlk olarak, karar verme sürecindeki kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkilerinin önemli olduğu vurgulanmalıdır. İkincisi, gerçek satın alma işlemi, genellikle ilk aşama olan süreçte sadece bir aşamadır. Son olarak, tüm tüketici satın alma kararları teoride belirtildiği gibi beş aşamayı da kapsamamaktadır. (Dörtyol vd. 2018: 130). Beş aşama şu şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 2. 8 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Karar Sürecinde Olası Faktörler

Kaynak: (Dörtyol vd., 2018: 130-131).

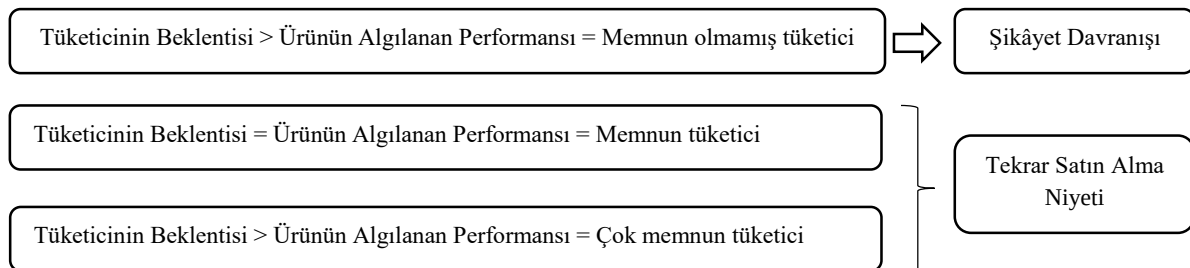
İhtiyacı tanımlama satın alma karar verme sürecinin beş aşamasından ilkidir. Bu aşamada, tüketiciler düşündükleri bir ihtiyacı fark eder ve ihtiyacı karşılayacak veya sorunu çözecek faydalar sunan ürünü bulma sürecini başlatmaktadır.

İkinci aşama bir ürün hakkında bilgi toplamaktır. Tüketici bir ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmadığında bu durum tetiklenmektedir. Bu durum kişileri referans gruplarından, kişisel deneyimlerden ve internet tabanlı forumlar, sosyal medya gibi kişisel deneyimlerin paylaşıldığı elektronik sosyal ortamlar gibi kaynaklardan bilgi aramaya yönlendirmektedir. Ürünler önceki satın alımlar ışığında değerlendirilebildiğinden, kişisel deneyim çok önemli bir bilgi noktasıdır. Kişisel kaynak aracı olarak ağızdan ağıza iletişim önemli bir bilgi kaynağı sunmaktadır. Bir ürün konusundaki deneyimlere dayanarak memnun veya memnun olmayan bir tüketici, ürünü veya markayı arkadaşlarına veya çevresine tavsiye etmektedir. (Dörtyol vd. 2018: 130-131).

Üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesidir. Tüketiciler, bir dizi değerlendirme kriteri kullanarak, satın alma kararlarının bir parçası olarak alternatiflerin değerlendirilmesinde potansiyel çözümleri karşılaştırmaktadır. Bu kriterler ürünün fiyatı, rengi ve şekli gibi somut özellikler olabilmektedir. (Dörtyol vd. 2018: 130-131).

Dördüncü aşamada tüketici, marka ve ürüne karar vermektedir. Dahası, bu aşamada, satın alma nerede, nasıl ve hangi şartlar altında yapılacağı yönünde kararlar verilmektedir. Bu aşamada tüketicinin satın alma kararı üç faktörden etkilenmektedir. Bunlardan biri, beklenmedik bir durum, örneğin kişinin işini kaybetmesi veya ekonomisinin genel olarak kötüleşmesidir. İkinci faktör, başkalarının tutumlarıdır. Tüketici için önemli olan bir kişinin, satın alma kararınız hakkında yorum yapması ve bu nedenle tüketicinin fikrini değiştirmesine neden olmaktadır. Üçüncü faktör, satın almada algılanan finansal, ürün performansı, sosyal ve zaman gibi risklerdir. (Dörtyol vd. 2018: 130-131).

Satın alma sonrası değerlendirme sürecin son aşamasıdır. Satın alma faaliyeti satışın tamamlanmasıyla sona ermemektedir. Satın almanın ardından, tüketicinin memnun olup olmadığı, satın alma sonrası değerlendirmeyi etkilemektedir. Bu durum, beklenti ve performans arasındaki fark ile ölçülebilmektedir. (Solomon, Marshall ve Stuart, 2012).



Şekil 2. 9 Müşteri Satın Alma Sonrası Değerlendirmesi

Kaynak: (Dörtyol., vd., 2018: 133).

Satın alma sonrası değerlendirmenin olası sonuçları, memnuniyet ya da memnuniyetsizliktir. Ağızdan ağıza iletişimin etkisi tüketicinin beklentilerinin oluşmasında önemlidir. Memnun müşterilerin tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sergileme eğiliminde olduklarını, memnun olmayan müşterilerin ise satın alma sonrası değerlendirmede olumsuz yorumlara meyilli oldukları vurgulanmıştır. (Şekil 2.9) (Dörtyol vd. 2018: 133).

Yukarıda bahsedildiği gibi tüm aşamalar psikolojik faktörlerden biri olan öğrenmeden etkilenmektedir. Ürün hakkında bilgi toplarken, ürünü ve ürünün alternatiflerini değerlendirirken tüketici sosyal öğrenme ile farklı kanallardan bilgi toplamaktadır. Bu tezde öğrenme sanal bir öğrenme ortamı olan Instagramın satın alma karar sürecine etkisi açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.4 Bilişsel-Duygusal Süreç ve Tüketici Satın Alma Niyeti

Bilişsel değerlendirmeyi tüketicinin bilgiyi algılayıp, işlediği ve sonuca ulaştığı süreç olarak tanımlamak mümkündür. Algıysa uyaranların anlamlı bilgiye çevrilme sürecidir. Algılanan uyaranlar pazarla ilişkili olarak tüketiciye fiyat, ürün ve hizmet kalitesi gibi konularda birçok bilgi sunmaktadır. (Baltacı, 2019: 28). Duygusal değerlendirme ise enerji, duygular ve motivasyonları içermektedir. (Chen vd., 2017: 629). Duygusal değerlendirmenin üç boyutu vardır. Bu UOT (Uyaran Organizma Tepki) modelinde de açıklanmaktadır. Model fiziksel uyaranların tüketicinin duygusal durumuna etki ederek harekete geçirmesine ya da kaçınmasına neden olduğunu açıklamaktadır. (Baltacı, 2019: 27). Donovan ve Rossiter (1982) yapmış olduğu çalışmada tüketicinin uyarılmasında ve memnuniyetinde duygusal değerlendirmenin etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çünkü tüketici fazla uyarıldığı zaman alışveriş ortamında daha çok zaman geçirerek ve daha çok para harcama eğilimi göstermektedir. Bu durum Baker vd. (1992) duygusal değerlendirmenin satın alma niyetine pozitif etki ettiğini göstermektedir. Bilişsel ve duygusal değerlendirme her zaman entegredir. Duygusal değerlendirme bilişten her zaman etkilenmektedir. Çünkü yeni öğrenilen bilgiler duygusal durumu değiştirebilmektedir. Tutum müşteri satın alma karar sürecinde önemli derecede etkilidir. Bilişsel değerlendirmeler tutumun faydacı yönüne duygusal değerlendirmeler ise kişinin hislerine, duygularına yani içgüdüsel reaksiyonlarına etki etmektedir. Bu anlamda sosyal ticaret kişilerin sosyalleşmesinin yanında etkileşimler sayesinde ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamakta ve gelişen sanal iletişim seçenekleriyle daha fazla katılıma ve duygusal değerlendirmeye imkân tanımaktadır. (Chen vd., 2017: 629- 630).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

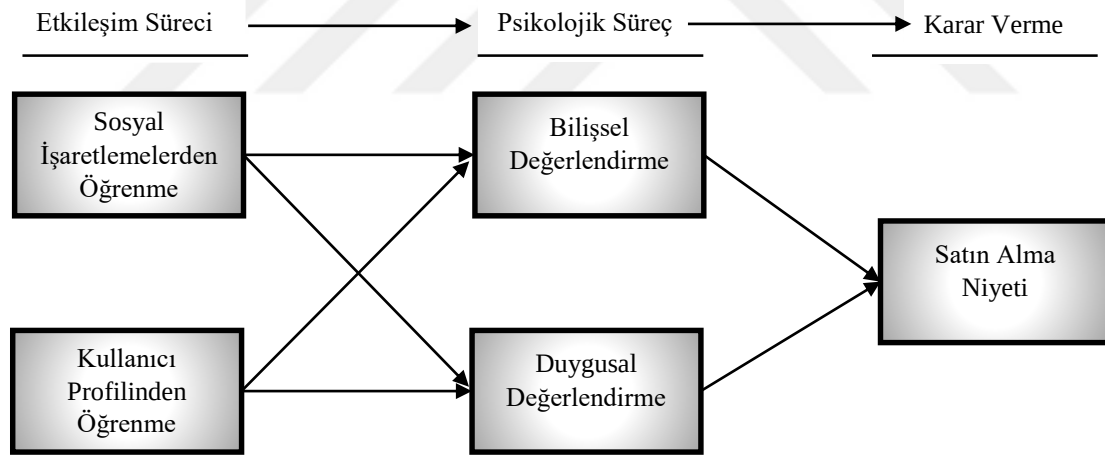
SOSYAL ÖĞRENME TEORİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL TİCARET TEKNOLOJİLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi, doğru bilgiye ulaşmak için sistematik hale getirilmiş yol ve ilkeler bütünüdür (Gülbüz ve Şahin 2018: 22). Araştırmanın bu bölümünde model, hipotezler, örneklem, veri toplama aracı, süreci ve verilerin analizi hakkında daha detaylı bilgiler verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Model, doğrudan gözlemlenemeyen olguların anlaşılmasını basitleştirmek için kullandığımız analitik bir çerçevedir (Gülbüz ve Şahin, 2018: 76). Bu nedenle bir araştırmanın modellenmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmada oluşturulan model Şekil 3.1’deki gibidir.



Şekil 3. 1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir. Bunlar;

H_{1-a}: Sosyal işaretlemelerden öğrenmek, tüketicinin bilişsel değerlendirmesiyle olumlu bir şekilde ilişkilidir.

H_{1-b}: Kullanıcı profilinden öğrenmek, tüketicinin bilişsel değerlendirmesiyle olumlu bir şekilde ilişkilidir.

H_{1-c}: Sosyal işaretlemelerden öğrenmek, tüketicinin duygusal değerlendirmesiyle olumlu bir şekilde ilişkilidir.

H_{1-d}: Kullanıcı profilinden öğrenmek, tüketicinin duygusal değerlendirmesiyle olumlu bir şekilde ilişkilidir.

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Evren, içerisinde araştırma örnekleminin seçildiği büyük grup olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin 2018: 125). Sekaran'a göre, (2003: 23). Uygulamalı araştırma, problemlerinin özenle tanımlandığı, verilerin bilimsel olarak toplanarak analiz edildiği sonuçların objektif olarak çıkarıldığı organize ve sistemli bir süreç olması gerekmektedir. Araştırmacı, amacı doğrultusunda bazı hipotezleri formüle eder sonrasında toplanan verilere belirli istatistiksel analizler uygulanarak test edebilmektedir. Bu çalışmanın evreni Instagram hesabına sahip Instagram üzerinden alışveriş deneyimi olan kişilerden oluşmaktadır.

Örneklem ise, belirli bir evrenden sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil eden daha küçük bir kümedir (Gürbüz ve Şahin 2018: 125). Araştırmanın amacına hizmet edeceği düşünüldüğünden bu çalışmada basit tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma örneklemini, araştırma amacına ulaşmak için uygun bir şekilde seçilmiştir. 400 anket çevrimiçi olarak Instagram kullanıcılarına ulaştırılmış ancak anketin girişinde katılımcılara Instagram üzerinden alışveriş deneyimleri olup olmadığı sorulmuş ve “hayır, yok” yanıtını veren 146 katılımcının anketi sonlandırılmıştır. 254 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.1.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada veriler anket yoluyla toplanmış ve nicel analizler kullanılarak raporlanmıştır. Nicel araştırmalar, tablolar, kategoriler, sınıflandırmalar veya grafikler ile sayısal verilerden oluşan araştırmalardır ve veriler çoğunlukla boyutlar, yaşlar, miktar, zaman, kapasite, mesafeler, gelir gibi nicel veri türleri gibi araştırmada kullanılan bilimsel çalışmaların okumalarından elde edilmektedir. Bu tür araştırmalar alan araştırmaları, anketler istatistik tabloları kullanılarak yapılabilmektedir. Anket, sorularından oluşan listedir. Araştırılacak konuyla ilgili bir grup insana uygulanan bir dizi yazılı, spesifik sorulardan bütünüdür. (Sekaran, 2003).

Araştırmanın ölçeği Chen vd.'nin (2017) çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin aslı Çince olup çeviri tekniği uygulanmıştır. Ölçeklerin maddelerinin tepki kategorileri 5'li Likert derecesine göre yapılmıştır. Anketin katılımcılarına sosyal medya mobil gruplar üzerinden ulaşılmış ve anket çevrimiçi uygulanmıştır. Anketin sağlıklı veri toplayabilme yeteneğini

ölçmek adına öncelikle 20 katılımcı ön testte tabi tutulmuş alınan geri bildirimler 10 ve 11. soruların şıklarının aynı oluşu ve bu nedenle ardı ardına gelen bu iki sorunun ayırt edilemediği konusunda oluşmuştur. Geri bildirimler sonucunda Çince'den direkt Türkçe'ye çevrilen anket alanında uzman 2 kişi tarafından Çince'den İngilizce'ye İngilizce'den ise tekrar Türkçe'ye çevrilerek ifadeler uygun şekilde düzenlenmiştir. Düzenlenen anketin son hali Türkçe konusunda alanında uzman 3 kişi tarafından dil ve anlatım özellikleri bakımından kontrolü sağlanmış ve nihayetinde son hali uygulanmıştır.

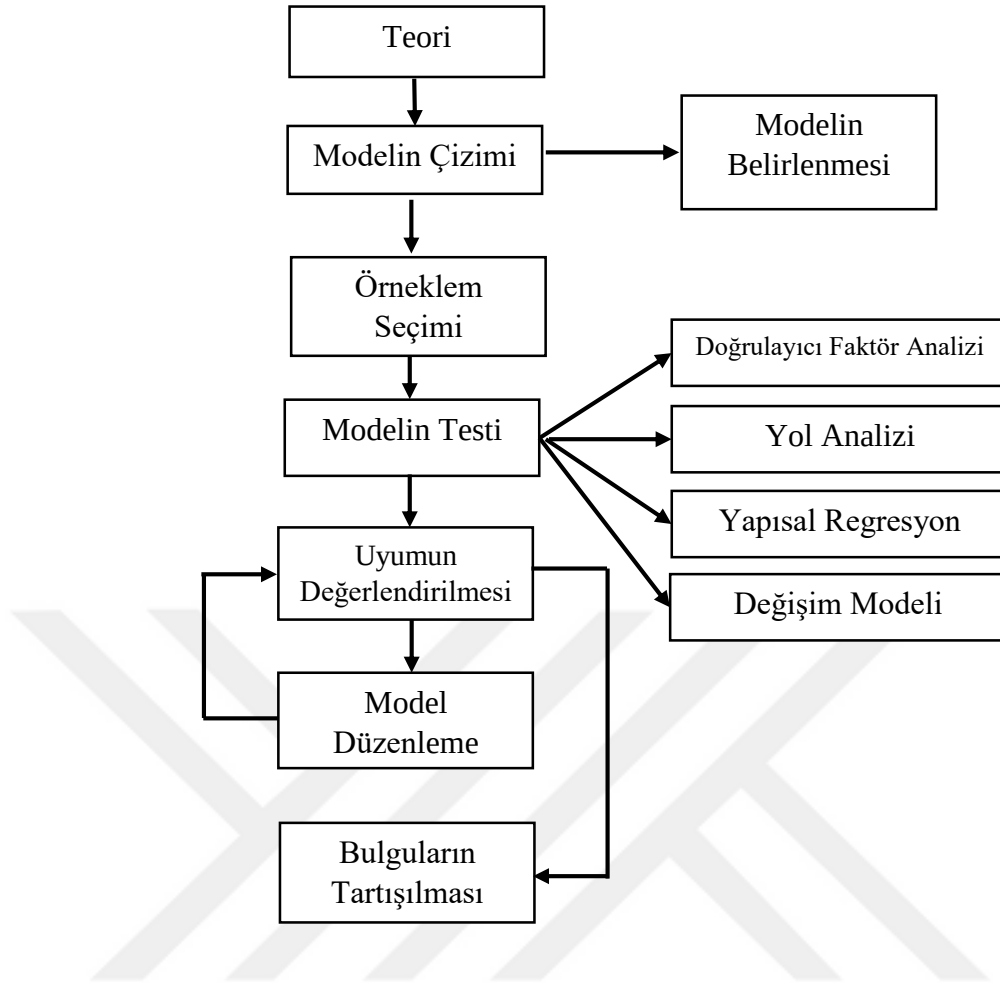
Anket şu bölümlerden oluşmaktadır: Yönergesinde anket içeriğine ilişkin kavramların literatürdeki karşılıkları kısaca açıklanarak katılımcılara kavramlar hakkında özet bilgiler sunulmuştur. Uygulanan anketin birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, iş, eğitim durumu) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Sonraki dört bölümde Chen vd. (2017) tarafından geliştirilen Likert tipi ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde katılımcılara Instagram sayfalarından alışveriş deneyimlerini hatırlayarak alışveriş öncesi davranışları ve duyguları hakkında sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde katılımcılara Instagram sayfalarından yapmış oldukları alışveriş deneyimlerine ilişkin duygusal deneyimleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde katılımcılara Instagram sayfalarından yapmış oldukları alışveriş deneyimlerine ilişkin bilişsel deneyimlerini içeren sorular yöneltilmiştir. Son bölümde ise gelecekte Instagram üzerinden alışveriş davranışlarının tahminine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Araştırmada veriler 26-29 Mart 2020 tarihleri arasında 4 günde toplanmıştır.

3.1.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Yol Analizi

Birçok bilim dalı tarafında araştırma modelini test etmek için kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), “belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistik yöntemi” olarak tanımlanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 5).

Gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin aynı anda test edilebildiği, doğrudan ve dolaylı çoklu ilişkilerin ölçülebildiği yapısal eşitlik modelinden daha iyi veya daha çok kabul gören bir metot bulunmadığından dolayı bu çalışmada tercih edilmesine neden olmuştur (Meydan ve Şeşen, 2015: 6).

Meydan ve Şeşen'e göre (2015: 19) yapısal eşitlik modelinin yedi aşamada gerçekleşmektedir. Söz konusu aşamalar Şekil 3.2'deki gibidir.



Şekil 3. 2 Bir Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşturulması

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2015: 19).

3.2. Bulgular ve Yorumlar

Aşağıda ilk olarak betimsel istatistiklere ilişkin bulgular yer verilmiştir. Daha sonra geçerlik ve güvenirlik analizlerine ilişkin bulgulara ve son olarak da örneklemden elde edilen veriler ışığında evren hakkında genelleme yapabilmemiz için yordamsal istatistiklere (hipotez testleri gibi) ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.2.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve meslekleriyle ilgili demografik özelliklerini ilişkin bulgular Tablo 3.1 göstermektedir.

Tablo 3. 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
Kadın	186	73,7	İlk ve orta öğretim	5	2,0
Erkek	68	26,3	Lise	15	5,9
Toplam	254	100	Ön lisans	39	15,4
Yaş	Frekans	%	Lisans	143	56,3
18 ~ 34 yaş	229	90,2	Yüksek Lisans	33	13,0
35 ~ 44 yaş	17	6,7	Doktora	19	7,5
45 ~ 54 yaş	7	2,8	Toplam	254	100
55 yaş ve üstü	1	0,4	Meslek	Frekans	%
Toplam	254	100	Öğrenci	142	55,9
			Öğrenci Değil	112	44,1
			Toplam	254	100

Katılımcıların demografik özelliklerinin gösterildiği Tablo 3.1 incelendiğinde, kadın katılımcıların %73,5'lik büyük bir bölümünü oluşturduğu örneklemede en yoğun görülen yaş aralığı %90,2 ile 18-34 aralığıdır. Eğitim durumuna ilişkin verilere bakıldığında katılımcıların %56,3'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %76,8'i lisans ve üzeri eğitime sahip olduğu, diğer bir ifadeyle eğitilmiş bir örnekleme sahip olduğu söylenebilir. Buna göre, katılımcıların eğitilmiş olduğu düşünülebilmektedir. Meslek dağılımının ise nispeten dengeli dağıldığı söylenebilir.

3.2.2. Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine İlişkin Bulgular

Faktör analizi sonuçlarını değerlendirmeden önce araştırmada kullanılan ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.2'deki gösterilmiştir.

Araştırmada yer alan her bir ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.2'de özetlenmiştir. Tablo 3.2'ye göre, ölçekte ortalaması en yüksek iki değişken sırasıyla "Instagram profillerine" göz atmam alışveriş deneyimime çok yardımcı oluyor." (3,67) ve "Bu Instagram sayfasındaki duygusal deneyimim: Beğendim" (3,65). Belirtilen ölçekte en düşük ortalama sahip olan değişken ise, "Son alışveriş deneyiminizden önce, ürün hakkında Instagram sayfalarına paylaşılan sosyal işaretlemelere (hashtag, konum, kişi etiketi) göz atmak için ne kadar zaman harcadınız" (2,13) ifadesidir.

Tablo 3. 2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	İfadeler	Ort.	Standart Sapma
Sosyal İşaretlemelerden Öğrenme			
SIÖ1	Son alışveriş deneyiminizden önce, ürün hakkında Instagram sayfalarında paylaşılan sosyal işaretlemelere (hashtag, konum, kişi etiketi) ne sıklıkla göz attınız	2,75	1,386
SIÖ2	Son alışveriş deneyiminizden önce, ürün hakkında Instagram sayfalarına paylaşılan sosyal işaretlemelere (hashtag, konum, kişi etiketi) göz atmak için ne kadar zaman harcadınız	2,13	0,940
SIÖ3	Instagram sayfalarında paylaşılan sosyal işaretlemeler (hashtag, konum, kişi etiketi) bana ihtiyacım olan bilgileri sağladığını hissediyorum	2,14	1,190
SIÖ4	Instagram sayfalarında paylaşılan sosyal işaretlemeler (hashtag, konum, kişi etiketi) alışveriş deneyimime çok yardımcı oluyor	3,12	1,230
Kullanıcı Profilinden Öğrenme			
KPÖ1	Son alışveriş deneyiminizden önce, ürün hakkında "Instagram profillerinde" ne sıklıkla başkalarının yorumlarını görüntülediniz?	3,59	1,359
KPÖ2	Son alışveriş deneyiminizden önce, ürün hakkında "Instagram profillerinde" başkalarının yorumlarına göz atmak için ne kadar zaman harcadınız?	2,39	0,962
KPÖ3	Instagram profillerine göz atmanın bana ihtiyacım olan bilgileri verdiğini hissediyorum	3,49	1,095
KPÖ4	"Instagram profillerine" göz atmam alışveriş deneyimime çok yardımcı oluyor	3,67	1,059
Duygusal Değerlendirme			
DUD1	Bu Instagram sayfasındaki duygusal deneyimim: Memnunum	3,50	1,070
DUD2	Bu Instagram sayfasındaki duygusal deneyimim: Mutluyum	3,49	1,092
DUD3	Bu Instagram sayfasındaki duygusal deneyimim: Rahatlamış hissettim.	3,37	1,190
DUD4	Bu Instagram sayfasındaki duygusal deneyimim: Beğendim.	3,65	1,230
Bilişsel Değerlendirme			
BİL1	Bu Instagram sayfasını ziyaret ederek amacımı etkili bir şekilde yerine getirdim	3,59	1,085
BİL2	Bu Instagram sayfası benim için çok uygun	3,46	1,130
BİL3	Bu Instagram sayfası aracılığıyla ziyaret etme amacımı rahatlıkla başarabildim	3,57	1,064
BİL4	Bu Instagram sayfası amacım için çok yardımcı oldu	3,59	1,077
Satın Alma Niyeti			
SAN1	Gelecekte benzer ürünler satın alırken bu Instagram sayfası ilk tercihim olacak	3,48	1,269
SAN2	Gelecekte bu Instagram sayfası üzerinden benzer ürünler satın alacağım	3,50	1,266
SAN3	Gelecekte ürün tercihimde bu Instagram sayfasına geri döneceğim	3,51	1,288

n=254

3.2.3. Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici Faktör Analizi (KFA), kendi aralarında ilişki kuran bir grup değişkenin tanımlanması ve özetlenmesi olayıdır. Araştırmada faktör belirlemede veriyle en iyi sonucu vermesi açısından döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir. Döndürme işlemiyle faktörleşmeyen KPÖ1 ve KPÖ2 ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

Döndürme işleminden sonra faktör çıkarma veya sayısını belirleme yapılmaktadır. Bunun için yaygın olarak öz değer kullanılmaktadır. Bu çalışmada öz değeri 1 ve üzeri olan değişkenler önemsenmiştir. Çünkü teoriye göre 1'den az öz değere sahip bileşenler önemli bir gözlenen bileşen değildir. (Aydın, 2019: 62). Bu çalışmada öz değeri 1'in altında bir faktör bulunmamıştır. Dolayısıyla bir faktör çıkarma işlemi yapılmamıştır. Faktör analizinde önemli süreçlerden biri de faktör yükleridir. Temel kural olarak 0.32 ve daha üstü yüklere sahip ifadeler yorumlanmaktadır. (Aydın, 2019: 62). Bu çalışmada faktör yükleri 0.70'den büyük olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. 3 Keşfedici Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonucu

İfadeler	Faktör Yük.	Cronbach Alpha (α)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Sosyal İşaretlemeden Öğrenme		0.847	15,156	2,576
SIÖ1	0,866			
SIÖ2	0,842			
SIÖ3	0,717			
SIÖ4	0,713			
Kullanıcı Profilinden Öğrenme		0.880	14,023	2,384
KPÖ3	0,851			
KPÖ4	0,836			
Duygusal Değerlendirme		0.939	20,119	3,420
DUD1	0,802			
DUD2	0,801			
DUD3	0,762			
DUD4	0,712			
Bilişsel Değerlendirme		0.934	16,976	2,886
BİL1	0,780			
BİL2	0,732			
BİL3	0,723			
BİL4	0,626			
Satın Alma Niyeti		0.955	18,236	3,100
SAN1	0,829			
SAN2	0,822			
SAN3	0,810			

Açıklanan Toplam Varyans 84,510

Kullanıcı profilinden öğrenme iki faktörle açıklanmış olup, KMO ve p değerleri dikkate alındığında ölçeklerin güvenirlik analizine uygun oldukları ve alpha katsayılarının eşik değer olan 0,70 den büyük oldukları gözlenmiştir. Bir faktörün en az 3 maddeden oluşması tercih edilmekle birlikte, güvenirlik katsayısının 0,70'ün üstünde olması durumunda iki maddeli faktörlere de izin verilebilmektedir (Çakıcı, 2018: 119).

Araştırmada kullanılan ölçek boyutlarının belirlenebilmesi amacıyla faktör analizine yapılmış, değişkenlerin orijinali ile paralellik göstererek 5 boyut altında toplandığı görülmüştür. Faktör analizinde 0,50 ve üzeri olan faktör yükleri dikkate alınmıştır. Kullanıcı profilinde öğrenme boyutundaki iki ifade elelenmiştir. Elde edilen faktörler toplam varyansın % 84,51'ni açıklamıştır.

Tablo 3. 4 Ölçeğe İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri	0,918
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	
Ki-kare	4280,744
Sd	136
p	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi belirli bir örneklemde elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağını göstermektedir. (Gülbüz ve Şahin, 2018: 319). KMO örneklem yeterlilik ölçütü % 91,8, Bartlett Küresellik Testi 4280,744, Serbestlik Derecesi 136 olarak bulunmuştur. (Tablo 3.4)

3.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) araştırmacının anket yöntemiyle elde ettiği verinin orijinal yapıya uyup umadığını göstermektedir (Meydan ve Şeşen 2015: 57). Doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği istatistikleri öne çıkan unsurlardan biridir. Literatürde en sık kullanılan uyum indekslerinin Ki-kare (χ^2), CFI, GFI, NFI, PClose ve RMSEA değerleri olduğu görülmektedir. Sık kullanılan uyum indekslerini açıklamakta fayda vardır: (Aydın, 2019: 69-70).

Ki-kare (χ^2) uyum testi, veriyle model arasındaki uyumun testidir (Meydan ve Şeşen, 2015: 32). Ki-kare değerinin '0' rakamına yakın olması ve anlamlı olmaması beklenmektedir. Bu test örneklem sayısı ile de yakın ilişkilidir. Örneklem sayısının artması ile ki-kare uyum

değeri yükselmektedir. Ki-kare genel olarak serbestlik derecesiyle (SD) birlikte değerlendirilmektedir. Tablo 3.5’de kabul edilebilir uyum ve iyi uyum aralıkları gösterilmiştir.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) bağımsızlık modelinin ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen modelin ürettiği kovaryans modelini karşılaştırmaktadır. İndeksin 1’e yakın olması, uyumun iyi olduğunu göstermektedir. (Tablo 3.5) (Meydan ve Şeşen 2015: 34).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) merkezi olmayan ki-kare dağılımında popülasyon kovaryanslarını kestirmek amacıyla kullanılan bir indekstir. 0 ile 1 arasında değerler alırken, 0’a yakın bir değer alması beklenmektedir. (Tablo 3.5)

İyilik Uyum İndeksi (GFI) model uyumunun örneklemde bağımsız olarak değerlendirmektedir. 0 ile 1 arasında bir değer alırken, 1’e yakın olması beklenmektedir. (Tablo 3.5)

Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI) Bir GFI değeridir. 0 ile 1 arasında bir değer alırken, 1’e yakın olması beklenmektedir. (Tablo 3.5) (Meydan ve Şeşen 2015: 34).

Tablo 3. 5 Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılabilecek Uyum İndeks Değerleri

İndeksler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
χ^2/sd	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1$
RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.1$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
PClose	$0.01 \leq PClose \leq 0.05$	$0.05 \leq PClose \leq 0.10$
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1$
AGFI	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1$

Kaynak: Dörtyol, Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma, 2012: 256

Dörtyol (2012: 256) ‘un çalışmasında Tablo 3.5’deki indeks değerlerine yakın değerler bulgulanması durumunda, modelin mükemmel bir şekilde uyum göstereceği ifade edilmiştir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ışığında faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Test edilen modelin Tablo 3.5’deki indeks değerlerine uygunluk istatistikleri çıkaran uyum sonuçları Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6’daki veriler ışığında, yapısal eşitlik modeli için hesaplanan χ^2 değeri; modelin varyans-kovaryans matrisi ile anakütle varyans-kovaryans matrisinin uyumlu olduğunu göstermektedir. χ^2/df değerinin ise (1,889) verinin model ile iyi bir uyuma sahip olduğunu

göstermektedir. RMSEA değerinin 0,059 olması, modelin örneklem ile uyumlu olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3. 6 Modele İlişkin DFA Analizi İndeksleri

Uyum İndeksi	Tahmin	Eşik Değer (Alt Sınır)	Yorum
Ki-Kare (χ^2)	207,822	-	
Df	110	-	
χ^2 / df	1,889	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	İyi uyum
CFI	0,977	$0.97 \leq CFI \leq 1$	İyi uyum
RMSEA	0,059	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.1$	Kabul edilebilir uyum
PClose	0,106	$0.05 \leq PClose \leq 0.10$	İyi uyum
GFI	0,912	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,876	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	Kabul edilebilir uyum

Önerilen modifikasyonlardan Sosyal İşaretlemelerden Öğrenme boyutu altında 1. ve 2. ifadelerinin hata katsayıları arasında bir kovaryans eklenmiştir. Modifikasyonlar eklenmeden önce ilgili ifadeler incelenmiş ve modifikasyona uygun olduğu düşünülmüştür. Bu iki ifade arasında hata kovaryansı eklendiğinde χ^2/df değerinde düşmüştür.

Modelin genel uyumuna ilişkin diğer göstergelerden AGFI (0,876) ve GFI (0,912) modelin uyum sonucunun kabul edilebilir seviyesinde; PClose (0,106) ve CFI (0,977) ise modelin uyum sonucunun iyi uyum gösterdiği söylenebilmektedir. Modelin uyum istatistiklerine göre, uyum iyiliği değerleri de literatürde kabul gören eşik değerlerin üzerinde yer aldığı ve modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3. 7 Model için Bazı Bilgiler

Örneklem hacmi	254
Farklı örnek momentlerin sayısı	153
Serbestlik derecesi (153-43)	110
Ki-kare	207,822
Anlamlılık derecesi	0,000

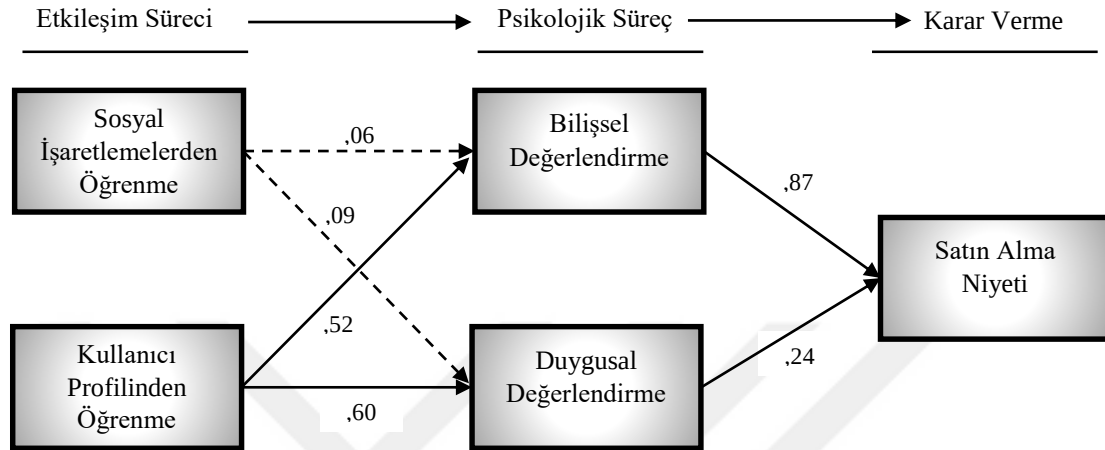
Tablo 3.7’de madelle ilgili bazı istatistiksel bilgiler bulunmaktadır. Ki-kare test sonucu veriyle model arasındaki uyumun testidir. Ki-kare’nin anlamlı olmaması ve 3’den küçük olması modelin uyumunu göstermektedir. (Meydan ve Şeşen, 2015: 32). Çalışmada ki-kare değeri 207,822 olarak hesaplanmıştır. Bu değer çalışmanın modelinin uyumlu olduğunun göstergesidir.

Tablo 3. 8 DFA için Yapının Geçerlilik ve Güvenirlik Değerleri

İfadeler	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri (CFA)	R ²	Hata Varyansı	Açıklanan Varyans (AVE)	Yapı Güvenilirliği (CR)
Sosyal İşaretlemeden Öğrenme				0,591	0,843
SIÖ1	0,553	0,306	1,33		
SIÖ2	0,557	0,310	0,61		
SIÖ3	0,932	0,868	0,19		
SIÖ4	0,954	0,909	0,14		
Kullanıcı Profilinden Öğrenme				0,800	0,889
KPÖ3	0,876	0,767	0,28		
KPÖ4	0,913	0,833	0,19		
Duygusal Değerlendirme				0,800	0,941
DUD1	0,926	0,857	0,16		
DUD2	0,937	0,878	0,15		
DUD3	0,832	0,692	0,40		
DUD4	0,879	0,772	0,25		
Bilişsel Değerlendirme				0,780	0,934
BİL1	0,847	0,718	0,33		
BİL2	0,891	0,794	0,26		
BİL3	0,911	0,829	0,19		
BİL4	0,882	0,778	0,26		
Satın Alma Niyeti				0,876	0,955
SAN1	0,938	0,880	0,19		
SAN2	0,928	0,861	0,22		
SAN3	0,942	0,887	0,19		

Her bir faktörün yapı güvenirliği ve açıklanan varyans değerleri ile birlikte her bir ifadenin faktör ile olan ilişkisi ve faktör üzerindeki etkisi olan R² değerleri Tablo 3.8’de hesaplanmıştır. Kullanıcı Profilinden Öğrenme (KPÖ1 ve KPÖ2) düşük faktör yükleri nedeniyle ve de güvenirliği arttırmak adına analizden çıkarılmıştı. Tablo 3.8 incelendiğinde her bir boyutun standardize edilmiş faktör yük değerlerinin kabul edilen değer olan 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. İfadelerin etkisini gösteren R² incelendiğinde en düşük değer 0,306 olduğu ve en yüksek değerin ise 0,942 olduğu görülmektedir. Hata varyanslarının görece düşük olduğu söylenebilir. Yapı güvenirliği (CR) değerlerinin kabul edilir düzey olan 0,70’in

üstündedir. CR değerleri 0.843 ile 0.955 arasında değişmekte olup yapıların iç tutarlılığını göstermektedir. ve açıklanan varyans olan AVE değerlerinin ise kabul edilen değer olan 0,50'in üstünde olduğu görülmektedir. AVE değerleri 0.591 ile 0.876 arasında değişmektedir. (Tablo 3.8)



Şekil 3.3 Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli ve Yol Analizi

YEM testi sonucunda dışsal ve içsel değişkenler arasındaki etkiler belirlenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Şekil 3.3'de değişkenler arasındaki ilişkiler ve etki büyüklükleri bulunmaktadır. Çalışmanın bu noktasından sonra araştırmanın her bir hipotezine ilişkin analiz sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 3.9 Etkileşim Süreci Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Hipotezler	R ²	p	Sonuç
H _{1-a} :	Bilişsel Değ. ← Sosyal İşaretlerden Öğr.	0,056	0,541	Desteklenmedi
H _{1-b} :	Bilişsel Değ. ← Kullanıcı Profilinden Öğr.	0,523	0,001	Desteklendi
H _{1-c} :	Duygusal Değ. ← Sosyal İşaretlerden Öğr.	0,087	0,359	Desteklenmedi
H _{1-d} :	Duygusal Değ. ← Kullanıcı Profilinden Öğr.	0,596	0,001	Desteklendi

H_{1-b} ve H_{1-d} desteklendiği Tablo 3.9'de görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kullanıcı profilinden öğrenmelerin müşterinin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca sosyal işaretlerden öğrenmenin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine anlamlı etkilemediği görülmektedir. Sonuç olarak, kullanıcı profilinden öğrenmeye ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin duygusal değerlendirmesine 0,596 ve

kullanıcı profilinden öğrenmeye ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin bilişsel değerlendirmesi ise 0,523 artmaktadır. (Tablo 3.9)

Tablo 3. 10 Psikolojik Süreci Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Hipotezler	R²	p	Sonuç
H _{1-e} :	Satın Alma Niyeti ← Bilişsel Değ.	0,872	0,001	Desteklendi
H _{1-f} :	Satın Alma Niyeti ← Duygusal Değ.	0,237	0,016	Desteklendi

H_{1-e} ve H_{1-f} desteklendiği Tablo 3.10’de doğrulanmıştır. Başka bir ifadeyle, müşterinin psikolojik sürecinin müşterinin satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki sırasıyla p=0,001 ve p=0,016 düzeyinde anlamlıdır. Sonuç olarak, müşterinin bilişsel değerlendirme sürecine ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin satın alma niyeti 0,872 artmaktadır. Yine sonuca göre, müşterinin duygusal değerlendirme sürecine ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin satın alma niyeti 0,237 artmaktadır. (Tablo 3.10)

3.3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Özgün Değerleri

Bu çalışma sosyal ticaret teknolojilerinin tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecini nasıl etkilediğini bu etkinin tüketicinin satın alma niyetini nasıl şekillendirdiği konusunun Instagram örneği üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır.

Dijital çağa ayak uydurmak bugün her birey ve şirket için bir gerekliliktir. İnsanların iletişim şekilleri, yaşam stilleri ve paylaşma biçimleri evrilerek dijitalleşmiştir. Çağın gerisinde kalmamak ve değişen dünyaya ayak uydurmak adına ticarete evrilmeye ve dijitalleşmeye başlamıştır. Bu bakımdan özellikle Instagram gibi yaygın kullanılan bir pazarı değerlendirmekte fayda vardır. Çalışma hali hazırda s-ticaret yapan veya yapacak olan kişiler veya işletmelere faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda konunun önemli, güncel ve geliştirilmeye açık olduğu görülmüştür. Friedrich ve ark. (2015) çalışmasında 9 sosyal ticaret bileşeninden bahsetmiştir. Bunlar: Co-browsing/Co-shopping Systems-Ortak Alışveriş Sistemleri Collaboration Systems (blogs, micro-blogs, wikis)-İşbirliği Sistemleri (bloglar, mikro bloglar, wiki'ler), Communication Systems (text, audio, video chat)-İletişim Sistemleri (metin, sesli, görüntülü sohbet), Community Systems (discussion boards, forums)-Topluluk Sistemleri (tartışma panoları, forumlar), Group Buying Systems-Grup Satın Alma Sistemleri (grupanya), Like/Share/Follow Buttons, Rating and Review Systems-Beğen/ Paylaş/ Takip, Derecelendirme ve Yorum Sistemleri, Social Login Tools (login and connect with social network profile)-Sosyal Giriş Araçları (giriş ve sosyal ağ profiliyle bağlantı kurma), Social

Recommendation Systems: Sosyal Tavsiye Sistemleri, Social Bookmarking Systems (favorites, tags): Sosyal Yer İmi Sistemleri (sık kullanılanlar, etiketler)'dir. Bu bileşenlerden Social Recommendation Systems: Sosyal Tavsiye Sistemleri, Community Systems (discussion boards, forums)-Topluluk Sistemleri (tartışma panoları, forumlar), Like/Share/Follow Buttons, Rating and Review Systems-Beğen/ Paylaş/ Takip, Derecelendirme ve Yorum Sistemleri başlıkları Chen ve ark. (2017: 231). tarafından çalışılmıştır.

Bu çalışma ile literatürde boşluk olan Social Bookmarking Systems (favorites, tags): Sosyal Yer İmi Sistemleri (sık kullanılanlar, etiketler), Social Login Tools (login and connect with social network profile)-Sosyal Giriş Araçları (giriş ve sosyal ağ profiliyle bağlantı kurma) çalışılmıştır. Chen ve ark. (2017) çalışmalarını Çin'de bulunan Taobao adlı e-ticaret sitesi üzerinde yapmışlardır. Çalışmanın Türkiye'de yapılacak olması ve Instagram üzerinde çalışılacak olması özgün değerleridir. Ayrıca Web of Science'a (WOS) göre Dünya'da işletme alanında Instagramı konu alan toplam 42 çalışma bulunmaktadır. Bunların hiçbiri Türkiye'den değildir bu da araştırmanın farklı bir özgün değeridir. Bu bakımdan çalışmanın gelecek çalışmalara ışık tutarak alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4. Sonuç, Tartışma, Kısıtlar ve Öneriler

Bu bölümde sosyal öğrenme teorisi bağlamında Instagram profillerinden ve sosyal işaretlemelerden öğrenmenin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine etkisi tartışılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın bulguları değerlendirilmiş ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuş ayrıca araştırmanın kısıtları hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

3.4.1. Sonuç ve Tartışma

Sosyal öğrenme teorisine dayanan bu çalışmada, iki sosyal ticaret teknolojisi boyunca tüketicinin öğrenme davranışlarının bilişsel ve duygusal boyutlarındaki tutumunu nasıl etkilediğini ve bu tür bir tutumun tüketicinin satın alma niyetini nasıl belirlediğini inceleyen bir araştırma modeli geliştirmiştir.

İlk olarak, kullanıcı profilinden öğrenme, tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirme boyutlardaki tutumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte, duygusal değerlendirme (0,596) üzerindeki etkisi bilişsel değerlendirmeden (0,523) göreceli olarak biraz daha güçlüdür. Buradan tüketicinin Instagram profillerinden öğrenirken bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine yakın oranda etki ettiğini söylemek doğru olacaktır.

İkinci olarak, beklentimizin aksine, sosyal işaretlemeden öğrenmenin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirme üzerinde önemli bir etkisi olmadığı yapılan araştırmada görülmüştür. Sosyal işaretlemelerden öğrenmenin bilişsel ve duygusal değerlendirmeye etkisi olmayışının birtakım sebeplerinin olduğu düşünülmektedir. Bunlar; kişilerin sosyal işaretlemeler konusunda henüz yeterinde fikir sahibi olmaması -bunun sebebininse uygulamanın yeni ve sürekli gelişen bir uygulama oluşu- ve görsel temelli olan bu uygulamada yazın konusunun kişi zihninde geri planda kalması olarak düşünülmektedir.

Üçüncü olarak, hem bilişsel değerlendirme hem de duygusal değerlendirme, müşterilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Bununla birlikte, bilişsel değerlendirme (0,872), müşterilerin satın alma niyetini yönlendirmede, duygusal değerlendirmeden (0,237) daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu, sosyal ticaret uygulayan instagram sayfalarındaki müşterilerin rasyonel olduğunu göstermektedir. (Lee, vd. 2012: 390; Chen vd. 2017: 635). Çünkü tüketici ihtiyaç duyarak istediği veya isteyerek ihtiyaç duyduğu ürünü satın alma eğilimindedir. (Hoffman ve Bateson, 2016). Tüketiciler gerçek olarak bildiğine değil gerçekleşmesini istediği şekilde tüketim yapmaktadır. (Odabaşı, 2013: 110-122). Kişiler çalışmada her ne kadar satın alma kararı verirken rasyonel olarak karar verdiklerini düşünseler de aslında kendilerine o ürünü satın almak için rasyonel sebepler yaratmaktadırlar.

Bu çalışmanın pratik sonuçları da bulunmaktadır. Birincisi, müşterilerin satın alma niyetini motive etmek için instagram sayfaları, müşterilerinin eğlence ve uyarılma ihtiyacını karşılamak için hedonik özellikler eklemelidir. Çünkü işletme instagram sayfasına ziyaretçi çektiğinde, faydacı özellikler müşterilerin satın alma kararını kolaylaştırmada önemli bir rol oynayacaktır. Bu nedenle işletmeler müşterilerine ürünün faydacı özelliklerini içeren ilgi çekici paylaşımlarda hazırlayarak müşteri motivasyonunu arttırabilirler. Bunun için de araştırmada yer verilen Instagramı'nın çeşitli özelliklerinden faydalanabilir, uygulamaya getirilen yeni özellikleri yakından takip edebilirler. Çalışmada da yer alan profilin bir özelliği olarak Instagram story ve IGTV gibi henüz yeni getirilen özellikler profili zenginleştirmek ve dinamik tutmak açısından önemli özellikler olup bu özelliklerin ürünün faydacı yönünü vurgulamak amacıyla kullanmakta fayda vardır.

İkinci olarak, bu çalışma, yöneticilerin kaynakları ve çabaları farklı sosyal ticaret bileşenleri arasında nasıl paylaşımını gerektigine dair sonuçlar vermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına baktığımızda bir instagram sayfaları kullanıcı profilinden öğrenme konusuna daha fazla önem vermelidir. Yöneticilerin müşterilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmesini geliştirmek için kullanıcı profiline daha fazla kaynak ayırmaları gerektiğini göstermektedir.

Çünkü çalışma sosyal işaretmelerin tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine etkisi olmadığını göstermektedir.

Ampirik sonuçlar, bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin satın alma niyetinin ana belirleyicileri olduğunu ve bilişsel değerlendirmenin duygusal değerlendirmeden daha yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir; bu da sosyal ticaret instagram sayfalarının müşterilerin bilişlerini tetikleyen özelliklere daha fazla dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü kişiler her ne kadar irrasyonel karar verseler de kararlarını rasyonelleştirmek için neden aramaktadır. Bu nedenle Instagram sayfaları ürünün faydacı yönünü müşterilerine göstererek müşterinin satın alma karar sürecine rasyonel sebepler göstermelidir. Bunun için de profillerini etkin ve etekli şekilde kullanmaya özen göstermelidirler.

3.4.2. Kısıtlar ve Öneriler

Çalışmanın sosyal medya ticareti, Instagram, tüketici davranışları ve sosyal öğrenme teorisi alanlarında çalışma yapan araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma bir takım kısıtlılıklar içermektedir. Araştırmacıların ele alacakları konuyla ilgili kısıtlar hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. (Hekimoğlu, 2019: 53). Bu anlamda araştırmanın en büyük kısıtı yeni ve sürekli güncellenen bir konu olması bakımından sosyal ticaret ve Instagram ile ilgili literatürün sınırlı ve güçlü akademik temelden yoksun olmasıdır.

Evren ve örneklem uygun koşullar sağlandığında genişletilebilir, araştırma farklı bölgelerde yapılabilir. Bu sayede elde edilecek bulgular konuyla ilgili daha genel kanılara ulaşılmasını sağlayacaktır. Bunun yanında araştırmanın demografik faktörleri de sınırlı kalmıştır. Araştırmanın demografik faktörlerinin genişletilmesi (mesleklerin çeşitlendirilmesi, gelir durumlarının incelenmesi gibi) araştırma bulgularının değişkenlere göre nasıl farklılaşacağı hakkında bilgileri içermesi açısından araştırmacılara fayda sağlayacaktır.

Konuyla ilgili olarak gelecekte yapılacak çalışmalar farklı sosyal medya platformlarını ele alabilirler. Örneğin; Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları ele alınabilir hatta sonuçları kıyaslanabilir.

Farklı yaş gruplarına ilişkin çalışmalar yapılabilir. X kuşağı, Y kuşağı, Z ve Milenyum kuşağına ilişkin ayrı ayrı çalışmalar yapıp çalışmaların sonuçları kıyaslanabilir.

Belli bir sektör veya marka derinlemesine incelenip araştırmaya konu edilebilir. Belli bir sektör veya marka için ne kadar yararlı olacağı analiz edilebilir ayrıca bu sektörler veya markalardan alışveriş yapan tüketicilerin tipolojisi incelenebilir.

Bu çalışmada katılımcılardan anketi dikkatle cevaplamaları istenmiştir ancak hangi Instagram sayfalarından alışveriş yaptıkları sorulmamıştır. Aynı şekilde sosyal öğrenmeye konu olan Instagram hesapları da katılımcılara sorulmamıştır. Bunun için katılımcı ve etkiyen hesaplar için yeterli taban elde etmek gerekmektedir. Bu da örneklem büyüklüğünün arttırılması gerekmektedir. Bu araştırma zaman açısından kısıtlıdır bu nedenle araştırmacının böyle bir örneklem büyüklüğü elde edebilmek için daha geniş bir zamana ihtiyacı olacaktır. Araştırmanın önemini anlamak adına Instagram uygulamasından önce sosyal ticaret hacmini ve uygulama sonrası hacmi ölçmek için karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir veya aynı ürün grubuna sahip ve aynı segmentte olan sosyal ticaret yapan ve geleneksel ticaret yapan iki şirketin ticaret hacimleri kıyaslanabilir. Bu şekilde işletmelerin sosyal ticaret konusundaki farkındalıkları arttırılabilir.

İzlenecek başka bir yol satın alma niyeti yerine tüketicinin karar sürecinin her adımına odaklanmak olabilir. Bu şekilde sosyal öğrenmenin ve bilişsel, duygusal değerlendirmenin hangi aşamada ne şekilde gerçekleştiği daha iyi irdelenebilir.

Bu araştırma nicel bir araştırmadır gelecek çalışmalar nitel olarak çalışabilir ya da nicel ve nitel yöntemi birlikte kullanarak karışık bir kombinasyonla daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Agam, D. N. L. A. (2017). "The Impact of The Viral Marketing Through Instagram, Avustralasian Journal of Bussiness". *Social Science and Information Technology*, 4 (1): 40-45.
- Agraval, S. R. ve Mittal, D. (2018). "Constructive Usage of WhatsApp in Education Sector for Strengthening Relations". *International Journal of Education Management*, 33(5): 954-964.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi, Ankara.
- Akman, İ. ve Mishra, A. (2017). "Factors Influencing Consumer Intention in Social Commerce Adoption". *Information Technology & People*, 30(2): 357.
- Al-Hasan, A (2018). "Online Social Stock Picking: An Empirical Examination, *International Journal of Electronic Commerce*, 22(1), 66-97
- Altıngül, M. (2015). *Özel Alveriş Sitelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Bilişsel Çelişki, İçtepsisel Satın Alma ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö. (2014). *Pazarlama İlke ve Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö., (2006). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Arslan, K. (2003). "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3: 83-103.
- Asch, S. E. (1951). "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgment Groups". H, Guetzkow (Ed.). *Leadership and Men*. Carnegie Press, Pittsburg, s. 177-190.
- Aslan, T. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aslanoğlu, H. N. (2016). "Muhafazakâr Genç Kuşağın Instagram Profilleri: Mahremiyet, Moda ve Ahlakilik İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme". *İlemblog*, 1: 1-18.

- Atasoy, M. U. (2018). *İnternet Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, B. (2019) *Türk Mutfak İmajı ve Ülke İmajının Ülkeyi Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi*, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bacanlı, H. (1998). *Eğitim Psikolojisi*. Asaı Yayıncılık, Ankara.
- Bahar, B. (2019). “Sosyal Öğrenme Kuramı ve Sosyal Değişim Kuramı Perspektifinden Etik Liderlik”. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16): 239-242.
- Baker J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). “An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions”. *Journal of Retailing*, 68(4): 445-460.
- Baltacı, A. (2019). *Kompulsif Satın Almada Durumsal Faktörler ve Benlik Algısının Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Bat, Z., Vural, Z. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yaşar University*, 5 (20), 3348-3382.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Belch, E. G. ve Belch, A. M. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill, New York.
- Belk, R. W. (1983). “Worldly Possessions: Issues and Criticisms”. *Advances in Consumer Research*, 10: 514-519.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy”, *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bhagat, A. K. (2012). *Advertising and Consumer Behaviour*. Publishing House. New Delhi.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitapevi, Ankara.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Wheatmark, Arizona.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13(1). 210-230.
- Buarki, H. ve Alkhateeb, B. (2017). “Use of Hashtags to Retrieve Information on the Web”. *Electronic Library*, 36(2): 286-304.

- Can, L. (2017). “Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram’da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti”. *Akademik Bakış Dergisi*, 59: 208-220.
- Carah, N. Ve Shaul, M. (2016). “Brands and Instagram: Point, Tap, Swipe, Glance. *Mobile Media & Communication*. 4(1): 69-84.
- Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (2010). “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”. *Öneri Dergisi*, 9(33): 33-49.
- Chavis, A. M. (2011). “Social Learning Theory and Behavioral Therapy: Considering Human Behaviors within the Social and Cultural Context of Individuals and Families”. *Social Work in Public Health*, 22(1): 471–481.
- Chen, A., Lu Y, Wang B. (2017) “Customers’ Purchase Decision-Making Process in Social Commerce: A Social Learning Perspective”. *International Journal of Information Management*, 37(6): 627-638.
- Chen, A.H., Lu, Y.B. ve Gupta, S. (2017) “Enhancing the Decision Quality through Learning from the Social Commerce Components”. *Journal of Global Information Management*, 25(1): 66-91.
- Cheng, C.C. ve Shiu, E.C. (2018). “How to Enhance SMEs Customer Involvement Using Social Media: the Role of Social CRM”. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*, 37(1): 22-42.
- Chowdhury, T.G., Ratneshwar, S. ve Mohanty, P. (2009). “The Time-Harried Shopper: Exploring the Differences Between Maximizers and Satisficers”. *Marketing Letters*, 20(2): 155-167.
- Coleman, R. P. (1983). “Continuing Significance of Social Class to Marketing”. *Journal of Consumer Research*, 10: 265-280.
- Coman, A., Grigore, A.M. ve Hudea, O. S. C. (2017) . “Why Social Media is an Achilles Heel? A Multi-Dimensional Perspective on Engaged Consumers and Entrepreneurs”. In *International Conference on Social Computing and Social Media*, 9-14 Temmuz 2017, Springer, 139-158.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. (2008), “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”. *Journal Direct Data Digit Mark Practice*, 9: 231–244.
- Cortese, D. K., Szczytko, G. Emery, S., Wang, S., Hair, E. ve Vallone, D. (2018). “Smoking Selfies: Using Instagram to Explore Young Women’s Smoking Behaviors”. *Social Media + Society*, 4(3): 1-8.

- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”. *Journal of Yasar University*. 1 (4): 351-375.
- Çabuk, S., Doğan Südaş, H. ve Kaya, K. L. (2019). “Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1). 206-221.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*. Dikeyksen Yayınevi, İstanbul.
- Çakıcı, A.C., Canpolat, G.F., Es Yılmaz, B. ve Tor Kadioğlu, C. (2018) “Moda Bilinci ve Prestij Duyarlılığı: Fiyat Duyarlılığı Yüksekliğine Göre Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, 23. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 27-29 Haziran: 111-128.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Çetinkaya A. ve Özdemir Z. (2014). “Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme”. *Dijital İletişim Etkisi Bildiriler Kitabı*. 16-17 Ekim 2014, İstanbul, 580-597.
- Demirbaş, M. (2015). *Fen Bilgisi Öğretiminde Sosyal Öğrenme Teorisinin Öğrenme Ürünlerine Etkisinin İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Dilmen, N. E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımalar”. *Marmara İletişim Dergisi*, 12: 113-122.
- Donovan, R. J., ve Rossiter, J. R. (1982). “Store Atmosphere-an Environmental Psychology Approach”. *Journal of Retailing*. 58(1): 34-57.
- Dörtyol İ.T., Coşkun A. ve Kitapçı O., (2018) "A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour", in: *Marketing Management in Turkey* (Marketing in Emerging Markets), Selcen Ozturkcan , Elif Yolbulan Okan, Eds., Emerald Publishing Limited , West Yorkshire: 105-139.
- Dörtyol, İ.T. (2012). *Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Durutürk, H. (2018). *Matris Yönetim Şekline Sahip, Bölgelere Dağılmış Bir Organizasyon İçin İletişimin Arttırma Yöntemlerinin Belirlenmesi*, Mezuniyet Projesi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D. Watson, J. ve Seymour, T. (2011). “The History of Social Media and its Impact on Business”. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3): 80-81.

- Erdem, A. (2004). *Reklamda Tüketim ve Bastırılmış Gündü Etkileşiminin Kullanımı –Bastırılmış Cinsellik Gündüsü Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Fischer, E.ve Reuber, A.R. (2010). “Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?”. *Journal of Business Venturing*, 26(1): 1-18.
- Fitzgerald, J. L. ve Arndt, S. (2002). “Reference Group Influence on Adolescent Alcohol Use”. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 47 (2): 42-56.
- Friedrich, T. (2015). “Analyzing the Factors that Influence Consumers Adaption of Social Commerce- A Literature Review”. 21. *American Information Systems Conference*. 1 Aralık 2015, Puerto Rico, 1-16.
- Genç, Z. (2010). “Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği”. *Akademikbilişim’10 XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 10-12 Şubat 2010, Muğla, 237-242.
- Goodfellow, T. ve Graham, S. (2007). “The Blog as a High- Impact Institutional Communication Tool”. *The Electronic Library*, 25(4), 395-400.
- Göker, G. Mustafa Demir ve Doğan, A. (2010). “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2): 183-206.
- Gün, S. (2015). *Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretiminde Web 2.0 Sesli ve Görüntülü Görüşme Uygulamalarının (Skype) Konuşma Becerisine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Gündüz, A., Ertong Attar, G. ve Altun, A. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Instagramdaki Benlik Sunumları”. *DTCF Degisi*, 58(2): 1862-1895.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hagel, J. ve Armstrong, A. G. (1996). “The Real Value of Online Communities”. *Harvard Business Review*, 73(3): 134-141.

- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. ve Brandstätter, M. (2016). “Attribution of Symbolic Brand Meaning: The Interplay of Consumers, Brands and Reference Groups”. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (1): 32-40.
- Hayta, A.B. (2008). “Socialization Of The Child As A Consumer”. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 167-184.
- Hoffman, D.L. ve Novak, T.P. (1996). “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”. *Journal of Marketing* 60 (3): 50-68.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. G. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. Cengage Learning, USA.
- Hoseni, M. Saghafi, F. ve Aghayi, E. (2018). “A Multidimensional Model of Knowledge Sharing Behavior in Mobile Social Networks”. *Kybernetes*, 48(5): 906-907.
- Hota, M. ve McGuigan, R. (2006). “The Relative Influence Of Consumer Socialization Agents On Children and Adolescents: Examining the Past and Modeling The Future”. *European Advances in Consumer Research*, 7: 119-124.
- Huang, Z. ve Benyoucef, M. (2013). “From E-commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4): 246–259.
- Hunsinger, J. ve Senft, T. M. (ed.). (2014). *The Social Media Handbook*. Routledge, New York.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*, V Yayınları, Ankara.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). *Family and Human Development Across Cultures A View from the Other Side*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. Mediacat, İstanbul.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Kara, T. (2012). “Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4): 1419-143.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. Minnetoğlu Yayınevi, İstanbul.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Meta Basım Matbaacılık, İzmir.
- Kassarjian, H. H. (1971). “Personality and Consumer Behavior: A Review”. *Journal of Marketing Research*, 8(4): 409-418.
- Kaya, A. (ed.). (2010). *İnsan İlişkileri ve İletişim*, Pegem Akademi, Ankara.
- Keng, C.J. ve Ting, H.Y. (2009). “The Acceptance of Blogs: Using a Customer Experiential Value Perspective”. *Internet Research*, 19(5): 479-475.

- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*. McGraw-Hill, Newyork.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54: 241-251.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkiler Hedef Kitle*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: N. Muallimoğlu), Beta Yayınları, İstanbul.
- Köseoğlu, K. I. (2018). *Postmodern Tüketim Anlayışında Geleneksel Kadın İmgesi ve Lüks Tüketim İlişkisine Yönelik Bir İnceleme*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Lee, C. K.C. ve Conroy D.M. (2005). "Socialisation through Consumption: Teenagers and the Internet". *Australasian Marketing Journal*, 13(1): 8-19.
- Lee, Y., Chen, A. N., ve Ilie, V. (2012). "Can Online Wait be Managed? The Effect of Filler Interfaces and Presentation Modes on Perceived Waiting Time Online". *MIS Quarterly*, 36(2): 365–394.
- Li, D., Chau, R. Y. ve Lou, H. (2005). "Understanding Individual Adoption of Instant Messaging: An Empirical Investigation". *Journal of the Association for Information Systems*, 6(4): 102-129.
- Linda, S. L. (2010). "Social Commerce - E-Commerce in Social Media Context". *Economics and Management Engineering*, 4(12): 2213-2218.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelley, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*, Elektronik Book, London.
- Liu, L., Shi, Y., Tian, X. ve Yan, J. (2019). *How Does Social Tie Influence the User Information Sharing Behavior in Social Commerce Sites*. Springer International Publishing, USA.
- Lorenzo, O., Kawalek, P. Ve Ramdani, B. (2012). "Enterprise Applications Diffusion within Organizations: A Social Learning Perspective". *Information & Management*, 49: 47-57.
- Lu, B. Fan, W. ve Zhou, M. (2016). "Social Presence, Trust and Social Commerce Purchase Intention: An Emprical Research". *Computers in Human Behavior*, 56: 225-237.
- Markus, H. R. ve Nurius, P. (1986). "Possible Selves". *American Psychologist*, 41(9): 954–969.

- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D. ve Davis, M. (2006). "Ht06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr"Academic Article, to Read". *Proceeding of the Seventeenth Conference on Hypertext and Hypermedia*. 22-25 Ağustos 2006, Odense, 31-39.
- Marsden, P. (2010). *Social Commerce Monetizing Social Media*. Uniquedigital, Germany.
- Meydan, C.H. ve Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mohapatra, S. ve Lokhande, L. (2014). *Cloud Computing and Roı A New Framework for It Strategy*. Springer, Switzerland.
- Moore, E. S. ve Bowman G. D. (2006). "Of Friends And Family: How Do Peers Affect the Development of Intergenerational Influences?". *Advances in Consumer Research*, 33: 536-542.
- Moore, G.A. (1996). "Technology and Social Communication". *Technology in Society* 18(2), 253-260.
- Mucuk, İ. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mustafi S. (2010). "The Benefits of Social Commerce for Suppliers and Customers". Bitirme Ödevi. University of Applied Sciences, Northwestern Switzerland.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı A. K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayınları, İstanbul.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışları Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Oluç, M. (1987). "Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi". *Pazarlama Dünyası*, 1(2): 3-5.
- Ökmen, M. (1996). "Teknoloji, Tüketim ve Çevre Sorunları." *Ekoloji Dergisi*, 19: 4-7.
- Özbek, V. ve Koç, F. (2009). "Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(21), 139-156.
- Özcan, H. M. ve Argan, M. (2014). "Tüketicile Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1: 13.
- Özkul, Ulucan, F. ve Taşpın, G. (2010). "Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Üzerine Bir Ampirik Çalışma". *Journal of Accounting& Finance*, (47): 138-153.

- Öztürk, Ş. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”. *Selçuk İletişim*, 9(1): 287-311.
- Peçenek, A., Daloğlu B. ve Yetim A. A. (2020). “Futbol ve League of Legends Ekonomilerinin Karşılaştırılması”, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 25(3): 225-240.
- Podobnik, V. ve Lovrek, I. (2011). “Transforming Social Networking from a Service to a Platform: a Case Study of ad-hoc Social Networking”. In *Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Commerce*. Ağustos 2011, Liverpool, 1-10.
- Powell, G. Groves, S. ve Dimos J. (2011). *Roi of Social Media:How to Improve the Return on Your Social Marketing Invesment*. John Wiley & Sons Pte. Ltd, Singapore.
- Rani, P. (2014) “Factors Influencing Consumer Behaviour”. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9): 52-61.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15): 108-131.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Sartre, J. P. (1943). *Being and Nothingness*. (Çev. H. E. Barnes), Gramercy Books, NewYork.
- Schulz, H. M. (2015). “Reference Group Influence in Consumer Role Rehearsal Narratives. Qualitative Market Research”. *An International Journal*, 18 (2): 210- 229.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. ve Lehman, D. R. (2002). “Maximizing Yersus Satisficing: Happiness is a Matter of Choice”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5): 1178–1197.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2003). *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. Wiley, New York.
- Senemoğlu, N. (2005). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim – Kuramdan Uygulamaya*. Pegem Akademi, İstanbul.
- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sevindi, C. (2005). “Küresel Konum Belirleme Sistemi (GPS) ve Coğrafya Araştırmalarında Kullanımı”. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3(1): 101-112.
- Shih, C.F.E. (1998). “Conceptualising Consumer Experiences in Cyberspace”. *European Journal of Marketing* 32 (7/8), 655-663.

- Singh, N., Kwon, I. W. ve Pereira, A. (2003). "Cross-Cultural Consumer Socialization: An Exploratory Study of Socialization Influences Across Three Ethnic Groups", *Psychology & Marketing*, 20(10): 867–881.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing Real People Real Choices*. Prentice Hall. New Jersey.
- Solomon, R. M. (2004). *Consumer Behaviour Buying, Having, Being*. Global Edition, New Jersey.
- Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years*. Bloomsbury, Londra.
- Strawn, C. (2009). "Expanding the Potential for GPS Evidence Acquisition". *Small Scale Digital Device Forensics Journal* (3)1: 1-12.
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U. Ve Akram, Z. (2019). "Organic Food Consumerism Through Social Commerce in China". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1): 202-222.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Tokel, S. T. ve Cevizci, E. (2013). "Üç Boyutlu Sanal Dünyalar: Eğitimciler için Yol Haritası". *Akademik Bileşim Konferansı Bildirileri*. 23-25 Ocak 2013, Antalya, 1119-1121.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi*. Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Topçu. U. C. (2019). *Gösterişçi Tüketicinin Öncülleri: Benlik, Sosyal Statü, Materyalist Değerler ve Bireycilik- Toplulukçuluk Bağlamları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Tu, C. H. (2000). "On-Line Learning Migration: From Social Learning Theory to Social Presence Theory in a CMC Environment". *Journal of Network and Computer Applications*, 23(1): 27–37.
- Turban, E., King, D., Lee, J., K. Liang, T. P. ve Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce a Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Science+ Business Media, New York.
- Ulucan, N.C. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Usta, E. (2018). *Facebook ve Instagram Marka Yönetimi*. Dikeyksen Yayınevi, İstanbul.
- Uyanık, Ö. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uydacı, M. (2004). “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1): 79-84.
- Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2006). “Pazarlama Yöneticileri için Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi IIBF Dergisi*, 8(1): 23-40.
- Uzun, K. ve Uluçay, D. M. (2017). “İş Ortamında Whatsaap Kullanımı ve Kesintiye Uğrama”. *Selçuk İletişim*, 10(1): 216-231.
- Ünal, A. ve Çelen, O. (2018). “Türkiye’deki Otel İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, (21)40: 607-636.
- Vassallo, A., J. Kelley, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S. ve Freeman, B. (2018). “Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis”. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2): 1-11.
- Völkel, M., Krötzsch, M., Vrandecic, D., Haller, H. ve Studer, R. (2006). “Semantic Wikipedia”. *In Proceedings of the 15th International Conference on World Wide Web*. Mayıs 2006, Edinburgh, 585-594.
- Wang, C. Ve Zhang, P. (2012). “The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology and Information Dimensions”, *Communications of the Association for Information Systems*: 31(5): 105-127.
- Ward, S. (1974). “Consumer Socialization”. *Journal Of Consumer Research*. 1: 1-16.
- Weller, K., Burns, A., Burgess, J., Mahrt; M. ve Purchmann C. (2016). *Twitter ve Toplum*. (Çev. E. Erbatur), Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Yakar, F. Jacobs, R. ve Agarwal, N. (2019). “The Current Usage of Instagram in Neurosurgery”. *Technical Notes & Surgical Techniques*, 19(2020): 1-4.
- Yalçın, F. G. (2018). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*. Abaküs Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Yasa, Y. A. (2019). *Sosyal Medya Satın Alımlarında Tüketici Güveni Oluşturan Faktörler ve Güvenin Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzettin Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Yayla, H. M. (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”. *Selçuk İletişim*, 11(1): 40-65.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2010). “Antecedents and Impacts of Trust in Travel-Related Consumer-Generated Media”. *Information Technology & Tourism*, 12(2): 139-52.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'reilly Media. Ciltsiz Kitap.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *The Journal of Marketing*. 60(2): 31-46.

İnternet Kaynakları

Baltacı, A. "Pazarlamada Sanal Topluluklar ve Önemi". <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlamada-sanal-topluluklar-ve-onemi/> (erişim tarihi:18.04.2010).

Bosca, S. "Instagram'da Yer Etiketi Nedir ve Nasıl Kullanılır?". <http://www.salihbosca.com/instagramda-yer-etiketi-nedir-ve-nasil-calisir/> (erişim tarihi: 03.02.2020).

Edwards, J., "The Inventor of the Twitter Hashtag Explains Why He didn't Patent it", <https://www.businessinsider.com/chris-messina-talks-about-inventing-the-hashtag-on-twitter-2013-11>(erişim tarihi:29.12.2019).

Güleç Yalçın, F. "[Instagram için Doğru Hashtag Kullanımı](https://www.fundalina.com/instagram-icin-dogru-hashtag-kullanimi/)". [h9.https://www.fundalina.com/instagram-icin-dogru-hashtag-kullanimi/](https://www.fundalina.com/instagram-icin-dogru-hashtag-kullanimi/) (erişim tarihi: 14.01.2020).

Ulukan, G. "2010'dan Bugüne Instagram'ın Tarihsel Gelişimindeki Önemli Noktalar". <https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/> (erişim tarihi:17.04.2020).

Yıldız, M. "Anlık Mesajlaşma Rekabeti". <https://www.dunya.com/kose-yazisi/anlik-mesajlasma-rekabeti/17969> (erişim tarihi:19.04.2019).

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Cemre Türkcan
Doğum Yeri- Tarihi	İzmir – 02.03.1995
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Behçet Uz Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	DHL Global Forwarding A.Ş
E-Posta	cemre.turkcan@gmail.com